

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**EWOM JA SEN MERKITYS UUDISASUNNON
HANKINNASSA PIETARISSA**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2017
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Olli Nykänen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä: NYKÄNEN, OLLI
Tutkielman nimi: EWOM ja sen merkitys uudisasunnon hankinnassa Pietarissa
Pro gradu -tutkielma: 85 sivua, 3 liitesivua
Aika: Toukokuu 2017
Avainsanat: EWOM, runet, Venäjä, Pietari, uudisasunto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida EWOMia ja sen merkitystä uudisasunnon hankinnassa Pietarissa. Tätä selvitetään tarkastelemalla uudisasuntokeskustelun aiheita julkisesti saatavilla olevassa venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa. Tässä kontekstissa huomio kiinnittyy erityisesti niihin seikkoihin, että mitä syitä kuluttajalla on osallistua EWOMiin, millainen EWOM voi olla kuluttajalle hyödyllistä ja mitä kuluttaja voi EWOMin avulla saavuttaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitetään EWOMin ominaisuuksia ja ilmenemismuotoja. Toisessa osassa selvitetään kuluttajan syitä osallistua EWOMiin ja sitä, että millaista EWOMia kuluttaja voi pitää subjektiivisesti hyödyllisenä. Teoria muodostaa kokonaisuuden, jonka avulla voidaan tarkastella EWOMia ja sen merkitystä kuluttajalle uudisasunnon hankinnassa Pietarissa.

Tutkimus toteutettiin netnografisena tutkimuksena, jossa kohteena on EWOM, joka liittyy uudisasunnon hankintaan Pietarissa. Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen. Tutkimuksen empiirisessä EWOM-näytteessä keskitytään yhteen Pietarissa olevaan uudisasuntokohteeseen. Näyte luotiin julkisesti saatavan venäjänkielisen EWOMin pohjalta. EWOM-näyte kerättiin Novoseli-SPb.ru-internetsivulta ja siinä on 545 kommenttia 36:lta kuluttajalta. Empiirisen näytteen temaattinen analyysi toteutettiin ATLAS.ti-ohjelmiston avulla. Näytteestä nousi viisi teemaa, joiden pohjalta tarkasteltiin EWOMa ja sen merkitystä kuluttajalle.

Empiirisen näytteen perusteella tunnistettiin kuluttajalle hyödyllisen EWOMin ominaisuuksia. Niihin kuuluu ensinnäkin EWOMia muodostavan kuluttajan motivaation laatu muodostaa EWOMia. Tutkimuksessa huomattiin, että kollektiivisen ja altruistisen motivaation pohjalta luotu EWOM oli hyödyllisintä, egoistisesti luodun EWOMin hyödyllisyys vaihteli, eikä prinsipalistisesti luotua EWOMia nähty hyödylliseksi. Tämän lisäksi kuluttajan EWOMin hyödyllisyyden arviointi painottui tapauskohtaisesti eri tavoin lähteen kredibiliteetin ja EWOMin laadukkuuden välillä.

Tutkimustulosten perusteella kuluttaja osallistuu Pietarissa olevia uudisasuntoja koskevaan EWOMiin ensisijaisesti informaation puutteen takia. Tämän lisäksi hän voi kokea kolmannen osapuolen kautta saatavan informaation luotettavampana kuin yrityksen tarjoaman kuluttajalle sunnatun kaupallisen informaation. Kuluttajalle hyödyllinen EWOM on sellaista, minkä tarkoituksena on tuottaa informaatiota muille kuluttajille ja se on kirjoitettu riittävän laadukkaasti ja sen lähettä voi pitää riittävän luotettavana. EWOMilla nähtiin yhteys kuluttajan päätökseen uudisasunnon ostosta, koska kuluttaja saattoi EWOMin avulla saada kokonaisvaltaisen mielikuvan asuntokohteesta.

Sisällys

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 1.1 | Sosiaalinen media Venäjällä | 5 |
| 1.2 | Pietarin asuntotarjonta..... | 7 |
| 1.3 | Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset..... | 10 |
| 2 | EWOMIN KÄSITE JA MERKITYS | 12 |
| 2.1 | WOMin käsite | 12 |
| 2.2 | EWOMin ilmeneminen ja ominaisuudet..... | 14 |
| 2.2.1 | EWOMin käsite..... | 14 |
| 2.2.2 | EWOMin luokittelu..... | 17 |
| 2.3 | EWOMin merkitys kuluttajalle..... | 19 |
| 2.3.1 | Tiedonhaku..... | 19 |
| 2.3.2 | Muodostuminen..... | 21 |
| 2.3.3 | Hyödyllisyys | 28 |
| 2.4 | Teoreettisen viitekehyksen synteesi..... | 32 |
| 3 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 34 |
| 3.1 | Filosofiset valinnat | 34 |
| 3.2 | Tutkimusstrategia..... | 35 |
| 3.2.1 | Kvalitatiivinen tutkimus..... | 35 |
| 3.2.2 | Netnografinen tutkimus..... | 36 |
| 3.3 | Aineiston luominen ja analysointi..... | 39 |
| 3.4 | Luotettavuuden arviointi | 43 |
| 4 | EWOM UUDISASUNNOISTA PIETARISSA..... | 46 |
| 4.1 | EWOMin luokittelu runetissä | 46 |
| 4.2 | EWOMin teemat uudisasuntokohteesta Pietarissa..... | 48 |
| 4.2.1 | Raha..... | 48 |
| 4.2.2 | Asuntojen kohderyhmä | 54 |
| 4.2.3 | Kohteen mukavuus..... | 58 |
| 4.2.4 | Rakennusyhtiö..... | 63 |
| 4.2.5 | Lakiasiat | 66 |
| 4.3 | Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi | 68 |
| 5 | YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT..... | 72 |
| 5.1 | Yhteenveto | 72 |
| 5.2 | Kontribuutio | 76 |
| 5.3 | Jatkotutkimusmahdollisuudet..... | 77 |
| | LÄHTEET | 78 |
| | LIITTEET | 86 |
| | LIITE 1. Näkymä keskustelupalstalla | 86 |
| | LIITE 2. Näkymä ATLAS.ti:ssä | 87 |
| | LIITE 3. Esimerkki EWOM-näytteen sisällöstä ja teemoittelusta..... | 88 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. EWOMin muodostuminen..... | 22 |
| Kuvio 2. EWOMiin motivoiva tunnereaktio | 23 |
| Kuvio 3. Motivaatiot EWOMin luomiseen..... | 27 |
| Kuvio 4. EWOMin kautta saatavan informaation hyödyllisyys | 31 |
| Kuvio 5. Teoreettisen viitekehyksen synteesi..... | 33 |

| | |
|---|----|
| Kuvio 6. Netnografisen tutkimuksen eteneminen..... | 37 |
| Kuvio 7. Netnografian hyödyt ja haasteet verrattuna perinteisiin tutkimusmenetelmiin laadullisessa tutkimuksessa..... | 38 |
| Kuvio 8. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi | 70 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. EWOMin luokittelu | 18 |
| Taulukko 2. Motivaatiot EWOMin luomiseen | 26 |
| Taulukko 3. EWOMin volyymi teemoittain | 41 |
| Taulukko 4. Näytteen teemojen päällekkäisyydet | 42 |
| Taulukko 5. Näytteen EWOMin määrä kuluttajaa kohden..... | 43 |
| Taulukko 6. Runetissä muodostuvan EWOMin luokittelu sosiaalisen median esimerkeillä | 47 |

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisessa mediassa muodostuvaan keskusteluun, mikä käsittelee uudisasunnon hankintaa Pietarissa. Johdantoluvussa käydään läpi aihepiirin taustatietoja siten, että tehdään yleinen katsaus Venäjän sosiaalisen median tilasta ja selvitetään minkälaisia asuntoja Pietarissa on. Luvun lopussa selvitetään tutkimuskysymykset ja aiheen relevanttius.

1.1 Sosiaalinen media Venäjällä

Venäjällä internetin ja sosiaalisen median käyttö on laajamittaista. Etenkin useimmat koulutetut nuoret ja hyvin toimeentulevat ihmiset käyttävät siellä internetiä päivittäin (Vendil Pallin 2017, 20–21). Asetelma luo hyvän perustan tälle tutkimukselle, mutta tästä huolimatta on tarpeellista tehdä katsaus internetin ja sosiaalisen median rajoituksiin ja mahdollisuuksiin nimenomaan Venäjällä.

Voidaan nähdä, että internetin käyttö Venäjällä oli vuoteen 2012 saakka melko säätelemätöntä. Tämän jälkeen valvontaa ja kontrollia on lisätty. Tosin internetin säätely ja valvonta ei sen globaalin luonteen takia ole yksinkertaista, koska Venäjällä ei ole suoraa valtaa ulkomailta käsin toimiviin tahoihin. Koska internetin käyttäjiä on Venäjällä paljon ja etenkin sosiaalinen media on niin hajanaista ja tärkeää ihmisille, niin sen laajamittainen käyttäjäkohtainen valvominen tai käytön rajoittaminen ei ole helppoa. (Vendil Pallin 2017, 20–21) Kuitenkin sensuurin määrä on kasvanut tasaiseen tahtiin viime vuosina ja internetpalveluita tarjoaviin yhtiöihin on pyritty luomaan järjestelmä, jonka avulla voidaan valvoa internetin käyttöä. Tämä koskee niin venäläisiä kuin ulkomaisiakin Venäjällä olevia toimijoita. Järjestelmä on vajavainen, eikä sitä ole suunniteltu siten, että se voisi suoraan rajoittaa kuluttajien välistä informaation vaihtoa. (Soldatov 2017, 39)

Sensuuria on sovellettu vuoden 2012 marraskuusta lähtien ainakin kielletyn informaation levittämisen estämiseen, jolla pyritään estämään ääriajattelu-, lapsiporno-, itsemurha-, huume- ja piratismisivustot (Soldatov 2017, 40). Venäjällä näyttää olevan muitakin intressejä säädellä internetin vapautta. Esimerkiksi suosittuihin blogien pitäjien suhtaudutaan Venäjällä kuin mediaan yleensä, eli yli 3000 päivittäisen vierailijan jälkeen blogin pitäjän pitää rekisteröidä toimintansa. Länsimaaisessa mediassa tämä on nähty mielipidevaikuttajien valvomisena ja internetin anonymiteetin rajoittamisena. (Birmbaum 2014; MacFarquhar 2014) Rajoituksia on muitakin. Käytännön esimerkiksi käy hyvin päätös estää vuonna 2016 maailmalla suosituksi tulleen paikannusteknologiaan ja lisättyyn todellisuuteen perustuvan Pokémon Go -pelin pelaaminen Venäjällä. Estoa on kannatettu ainakin esittämällä epäluuloja ulkomailla tuotettua peliä kohtaan, mikä saa ihmiset kokoontumaan tiettyihin paikkoihin älylaitteidensa kanssa. (Raspopina 2016) Lisäksi ainakin yksi tapa oikeuttaa ja toteuttaa sääntelyä voi olla omistajuuden kautta. Venäjän valtio omistaa monia internetiä tarjoavia avainyhtiöitä suoraan tai välillisesti. (Vendil Pallin 2017, 21–22)

Koska aluksi internetiä annettiin Venäjällä käyttää vapaasti, sitä on jälkikäteen vaikea alkaa tehokkaasti rajoittaa. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että he voivat käyttää internetiä lähes ilman rajoituksia. He eivät halua luopua saavutetusta oikeudestaan, tai muuttaa tottumustaan. Internetin maarajoitukset on myös helppo kiertää käyttämällä ulkomailla olevia palvelimia. (Soldatov 2017, 40) Mediassa on toki uutisoitu jopa ehdotuksista Venäjän oman internetin luomista, minkä avulla siis voitaisiin irtautua maailmanlaajuisesta verkosta, tai ainakin luoda vaihtoehto nykyiselle internetille (Bennett 2015). Tällainen on kuitenkin niin poliittisen tahdon kuin merkittävien resurssien kysymys, joten nämä ehdotukset ovat jääneet puheen tasolle. Jää nähtäväksi, että tuleeko esimerkiksi Venäjän suurvalta-aseman tavoittelu (Neumann 2015, 5) merkitsemään jotain maan internetin suhteen tulevaisuudessa.

Venäjän mahdolliset pyrkimykset sosiaalisen median ja internetin rajoittamiseen tai valvomiseen eivät todennäköisesti merkitse yhtään mitään tämän tutkimuksen kohdalla, koska pääsy venäläisille sosiaalisen median sivustoille onnistui hyvin ja niiden avulla

löytyi paljon relevanttia aineistoa. Dataa oli saatavilla runsaasti, koska mitä ilmeisimmin sosiaalista mediaa käytetään Venäjällä paljon.

1.2 Pietarin asuntotarjonta

Pietarin asuntokanta on hajanainen. Kaupunkia alettiin rakentaa 1700-luvulla eurooppalaisten arkkitehtuurisuuntausten mukaan ja sen historiallinen keskusta on suojeltu Unescon maailmanperintökohde. Osa Pietarin taloista on säilynyt 1700-luvulta ja ennen vuotta 1917 rakennettuja taloja on jopa 19 prosenttia rakennuksista. Kommunismien aikana tonttimaalla ei ollut hintaa, joten nykyään muuten arvokkailla tonteilla saattaa olla huonokuntoisia ja alunperin väliaikaisiksi rakennettuja hissittömiä kerrostaloja. (Majamäki 2007, 17) Neuvostoliiton aikaan kaupunkisuunnittelu Pietarissa oli ylhäältä alaspäin johdettua ja pienen virkamiehistä, poliitikoista ja ammattisuunnittelijoista koostuvan joukon hallinnassa. Tavallisilla kaupunkilaisilla ei ollut juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, että mitä rakennettiin ja minne. (Tynkkynen 2004, 3)

Massoittain rakennettuja asuintaloja kutsutaan niiden rakennusaikakauden Neuvostoliiton pääsihteerin mukaan. Josif Stalinin ajan *stalinkat* ovat vielä verrattain laadukkaita paksuseinäisiä tiilitaloja, mutta 1950–1960-lukujen Nikita Hrušëvin ajan *hrušëvkat* taas matalia ja heikkolaatuisia, mikä johtaa juurensa tuon aikakauden asuntopulaan ja nopeatahtiseen rakentamiseen. *Hrušëvkien* oli tarkoitus olla väliaikainen ratkaisu asuntopulan lievittämiseen ja olla käytössä vain noin 25 vuotta, joten nykyään ne kuuluvat kaikista huonokuntoisimpiin rakennuksiin Pietarissa. Neuvostoliiton kommunistisen aatteen mukaisesti kaikille kansalaisille pyrittiin tarjoamaan asunto, mutta tästä huolimatta asuntopulaa ei saatu missään vaiheessa poistettua kokonaan. Vuoden 1974 jälkeen Pietariin on täytynyt rakentaa aiempaa korkeampia taloja. Ennen sitä rakennusten korkeus oli tsaari Nikolai I:n vuoden 1844 määräyksen mukaan rajoitettu 23,5 metriin (Rossijskaâ nacional'naâ biblioteka 2016), eli Pietarissa olevan Talvipalatsin korkeuteen. Näin voitiin alkaa rakentaa suurempia asuintaloja. 1960-luvun puoliväistä 1980-luvun alkupuolelle rakennetut Leonid

Brežnevin ajan *brežnevkat* ovat taas jo aiempaa parempilaatuisia ja tätä myöhemmin rakennetut rakennukset ovat myös verrattain hyvälaatuisia. (Majamäki 2007, 17–18)

1990-luvulla Neuvostoliiton hajottua Pietarissa ajateltiin, että markkinatalous hoitaa kaupunkisuunnittelun, joten ohjatulle kaupunkisuunnittelulle ei nähty enää samalla tavalla tarvetta. Myös talouden alamäki ja rahoituksen leikkaukset tukivat tätä kehitystä. Tuolloin jotkut kansalaisyhteiskunnan edustajina toimineet järjestöaktiivit yrittivät vaikuttaa virkamiehiin ja poliitikkoihin, mutta siitä huolimatta keskeisessä asemassa kaupunkisuunnittelussa olivat kiinteistö- ja rakennusyritykset. Niistä osa voidaan laskea ainakin osittain järjestäytyneen rikollisuuden piiriin. 2000-luvulle tultaessa ohjattu kaupunkisuunnittelu teki paluun, kun Pietarissa otettiin vaikutteita lännen toimintamalleista. Uuden harvainvallan kehittymisen pelossa demokraattisempaan suuntaan viedyllä strategisella kaupunkisuunnittelulla yritetään päästä eroon kaupungin maankäyttöongelmista ja ottaa tasaisemmin huomioon useampien eri tahojen intressejä. (Tynkkynen 2004) Tässä on kuitenkin ilmennyt konflikteja tasapainoisen suunnittelun osapuolien välillä. Suunnittelussa tasapainotellaan sosiaalisesti kestävästä oikeudenmukaisuudesta, taloudellisen kasvun edellytyksien ja ympäristönsuojelun kanssa. (Tynkkynen 2010, 245)

Nykyään Pietarissa asumiskäyttöön tuotetut kerrostalot voivat tavanomaisesti käsittää 200–550 asuntoa, joiden keskipinta-ala on noin 63m². Asuntojen määrä voi kohteittain olla myös suurempi, kuten 1500 kappaletta, sekä eliittikerrostaloissa joidenkin asuntojen pinta-alat saattavat olla reilusti yli 400m². (Majamäki 2007, 22) Pietariin ja muualle Venäjälle rakennettavia uudisasuntoja myydään monesti viimeistelemättöminä siten, että kuluttaja voi itse hoitaa loppuun asuntonsa rakentamisen. Tarjolla on myös valmiiksi eri asteisia viimeistelyjä asuntoihin. Kuluttaja voi halutessaan ostaa asunnon esimerkiksi siten, että asunnon kaikki pinnat on viimeistelty valmiiksi, tai että koko asunto on jo valmiiksi sisustettu. (Lemminkäinen 2017)

Pietarin tuoreimpiin rakennustrendeihin liittyvät venäjänkieliset sanat *kvartira* ja *apartament* tarkoittavat molemmat suomeksi käännettynä asuntoa tai huoneistoa. *Kvartira* tarkoittaa tavanomaista asuntoa ja *apartament* sellaista huoneistoa, jota ei ole

lain mukaan tarkoitettu asumiskäyttöön, joten siinä oleskellessaan ei voi rekisteröityä asukkaaksi Pietariin (Hohrâkova 2014). Rekisteröityminen tarkoittaa tässä sitä, että Venäjän kansalaisen täytyy uuteen paikkaan muutettuaan virallisesti rekisteröityä asukkaaksi seitsemän päivän kuluessa (Konsul'tantPlus 2016a) ja tilapäisen oleskelun tapauksessa 90 päivän jälkeen (Konsul'tantPlus 2016b). Mikäli taas ulkomaalaisen matka Venäjälle kestää yli seitsemän arkipäivää, hänen on rekisteröidyttävä Venäjän maahanmuuttoviranomaisille (Suomen ulkoasiainministeriö 2017). Tästä eteenpäin sanaa *asunto* käytetään tässä tutkimuksessa tavanomaisen asunnon kohdalla ja silloin, kun asunnoista puhutaan yleismerkityksessä. Sanaa *tilapäisasunto* käytetään sellaisen asunnon kohdalla, mikä ei ole lain mukaan pitkäaikaiseen asumiseen tarkoitettu asunto, kun tässä tutkimuksessa halutaan ilmaista, että asunto on nimenomaan tämäntyyppinen.

Tilapäisasunnot ovat melko tuore ilmiö Pietarissa ja Venäjällä ylipäänsä, sillä niitä alettiin rakentaa ensimmäistä kertaa 2000-luvun puolivälin tienoilla Moskovaan. Sittemmin finanssikriisi lisäsi niiden määrää markkinoilla. Asuntoon verrattuna tilapäisasunnossa on tasosta riippuen keskimäärän 15–25 prosenttia matalammat neliöhinnat. Halvempi se on siksi, ettei siihen lain mukaan kohdistu samanlaisia säädöksiä ja vaatimuksia kuin asuntoon ja myös siksi, ettei siitä haluta maksaa yhtä paljon kuin asunnosta, jossa voi lain mukaan asua pysyvästi. (Pogorelova 2010; Hohrâkova 2014)

Tilapäisasuntoja voidaan hankkia silloin, kun niiden juridiset erityispiirteet eivät tuota ongelmia asukkaalle. Jos tilapäisasuntoa käyttäisi kaikesta huolimatta käytännössä pääasiallisena asuinpaikkanaan, niin haasteita voisi ilmetä ainakin julkisen terveydenhuollon ja lasten koulu- ja päiväkotipaikkojen kanssa, koska tällaiset julkiset palvelut määräytyvät virallisen asuinpaikan mukaan. Varakkaat ihmiset saattavat ostaa eliittiluokan tilapäisasunnon kakkoskodiksi ja yritysmaailman ihmiset voivat haluta säästää normaalisti työmatkoihin tuhrautuvan ajan ja asua työpaikan vieressä bisnesluokan tilapäisasunnoissa. (Hohrâkova 2014)

Koska tilapäisasunnot eivät ole lain mukaan tarkoitettu asumiskäyttöön, niin kaikki kuluttajaa suojaavat lait eivät niissä välttämättä päde. Tämä voi koskea kuluttajan

oikeuksia rakennusvirheen sattuessa kohdalle. Tilapäisasuntojen kiinteistöverot ja muut maksut menevät liikeilojen maksujen tapaan, joten maksut määräytyvät tapauskohtaisesti sen mukaan, millaisen sopimuksen kohteen rakentaja on tehnyt. Maksut ovat kuitenkin korkeampia kuin vastaavanlaisissa asunnoissa ja esimerkiksi vesimaksujen arvioidaan olevan noin 10–15 prosenttia korkeampia. On tietenkin myös mahdollista, että osaa näistä tiloista käytetään toimistoina ja liikeiloina niiden juridisesti oikean tarkoituksen mukaan. (Hohrâkova 2014)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida EWOMia ja sen merkitystä uudisasunnon hankinnassa Pietarissa. Tätä selvitetään tarkastelemalla uudisasuntokeskustelun aiheita julkisesti saatavilla olevassa venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa. Tässä kontekstissa huomio kiinnittyy erityisesti niihin seikkoihin, että mitä syitä kuluttajalla on osallistua EWOMiin, millainen EWOM voi olla kuluttajalle hyödyllistä ja mitä kuluttaja voi EWOMin avulla saavuttaa. Tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä syitä kuluttajalla on osallistua EWOMiin, kun kiinnostuksen kohteena on uudisasunnot Pietarissa?
2. Millainen EWOM voi olla hyödyllistä uudisasunnon hankinnassa Pietarissa?
3. Mitä kuluttaja voi saavuttaa Pietarin uudisasuntoihin liittyvän EWOMin avulla?

EWOMista on tullut suosittu tutkimusaihe markkinoinnin tieteenalalla (Cheung & Thadani 2010; Chan & Ngai 2011). Yli kymmenen vuoden ajan EWOM on saanut paljon huomiota markkinointitieteilijöiden keskuudessa, koska teknologinen ja sosiaalinen ympäristö on ollut muutoksen alaisena. Tutkimuskeskustelussa on jopa ehdotettu EWOMin ympärille muodostuvan jonkinlaista markkinoinnin tieteen alalajia. (Lindgreen ym. 2013) Vaikka EWOMia on tutkittu paljon viime vuosien aikana, niin siitä ei vallitse yleistä yhteisymmärrystä tutkijoiden keskuudessa. Siksi siitä riittää vielä tutkittavaa. (Kietzmann & Canhoto 2013, 148)

EWOMiin kiinnitetään huomiota niin yrityksissä kuin tieteellisessä tutkimuksessa siksi, koska sen on huomattu olevan merkittävää kuluttajille monissa tiedonhankinnan ja ostokäyttäytymisen tilanteissa. Merkittävää on myös EWOMin yhteys tuotteiden ja palveluiden myyntiin, minkä myötä yhtiöt ovat alkaneet panostaa enemmän EWOMiin liittyviin prosesseihin. (You ym. 2015, 19) EWOMissa liikkuva informaatio muokkaa kuluttajien mielipiteitä ja tukee heitä päätöksenteossa, koska EWOM mahdollistaa kuluttajan jakaa ja saavuttaa juuri heille merkittävää informaatiota mielipiteistä ja kokemuksista heidän ostopäätöksenteoonsa liittyen (Steffes & Burgee 2009; Seraj 2012; López-López & Parra 2016, 827). Sen merkitys ostokäyttäytymiseen on ilmeinen (Jalilvand ym. 2011, 44). Esimerkiksi negatiiviset kommentit tuotteesta voivat vähentää ostohaluja ainakin sellaisilla kuluttajilla, jotka haluavat välttää riskiä ostoksessaan (You ym. 2015, 34).

Runet voi tarkoittaa ainakin venäjänkielistä internetiä (Akademik 2009) tai internetiä Venäjän federaation alueella (Premiâ Runeta 2017). Tässä tutkimuksessa ei voida määrittää varmalla tavalla sitä, miltä maantieteelliseltä alueelta empiirisessä näytteessä huomioidut kommentit tulevat, mutta kieli ja keskustelun kohde voidaan määrittää. Näin ollen tässä tutkimuksessa runet pitää määritellä venäjänkieliseksi osaksi internetiä. Todennäköisesti tutkimuksen EWOM-näyte käsittelee vain tai melkein pelkästään Venäjältä tulevaa keskustelua, mutta on myös mahdollista, että joku ulkomailla asuva venäjänkielinen kuluttaja on osallistunut EWOMiin.

Pietari on Helsingistä kolmen tunnin junamatkan päässä oleva eurooppalainen suurkaupunki, jossa asuu Suomen väkiluvun verran ihmisiä. Jos tällaisille markkinoille haluaa laajentaa esimerkiksi yrityksen toimintaa, niin on järkevää tutkia markkinoita kuluttajalähtöisesti. Tässä tutkimuksessa tämä toteutetaan taloudellisesti suhteellisen pienin resurssein eli netnografisesti. Internetissä tehtävä etnografinen tutkimus on tässä tapauksessa tehokas tapa tutkia kuluttajien käyttäytymistä, koska tutkimukseen soveltuvaa aineistoa on internetissä vapaasti saatavilla riittävästi. Tässä tutkimuksessa tavoitteena ei ole luoda yleistettävää informaatiota, vaan tavoite on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kuluttajan näkökulmasta.

2 EWOMIN KÄSITE JA MERKITYS

Tässä luvussa aloitetaan avaamaan asiaa perinteisestä WOMista ja edetään EWOMiin ja siihen osallistumiseen. Tämä jälkeen selvitetään, että millainen EWOM voi olla kuluttajan näkökulmasta hyödyllistä.

2.1 WOMin käsite

WOM (word-of-mouth) tarkoittaa sellaista brändeihin, tuotteisiin, palveluihin tai johonkin muuhun vastaavaan asiaan liittyvää kuluttajien välistä viestintää, joka on henkilökohtaista ja johon ei liity kaupallisia tarkoituksia (Arndt 1967, 3; Wilson 1991; Cheung & Lee 2012, 219; Kietzmann & Canhoto 2013, 147). Se etteivät kuluttajat saa viestintänsä ansiosta taloudellista tukea, on ehto sille, että viestintä voidaan määritellä WOMiksi (Dichter 1966).

Kuluttajat tavallisesti reagoivat positiivisesti esimerkiksi tuttavien ja sukulaisten WOM-suositteeluihin, koska WOM tällaisista lähteistä koetaan luotettavammaksi verrattuna B2C-viestintään, jossa kuluttaja saa informaation myyvältä yritykseltä (Liljander ym. 2015, 613). Perinteisessä WOMissa kuluttajat siis tuntevat tai tietävät toisensa, jolloin viestintä ei jää kasvottomaksi ja kuluttajan on helpompi luottaa saamaansa informaatioon, kun viestinnän luotettavuutta verrataan kaupalliseen viestintään (Smith & Vogt 1995; Bickart & Schindler 2001; Weisfeld-Spolter ym. 2014, 261). Tällaista kaupallista viestintää voi olla vaikkapa printtimainonta, kohdennettu myyminen tai sähköinen mainonta radion ja television kautta (Cheung & Thadani 2012, 462).

Toki WOMin kautta saatavassa informaatioissa on vaihtelevaisuuksia, eivätkä kuluttajat pidä kaikkea vastaanotettua tietoa merkittävänä. Kun kuluttaja saa informaatiota WOMin kautta, hän saattaa arvioida tiedon merkitystä sen perusteella, että onko kertoja asiansa osaava ja miten vahva keskinäinen sosiaalinen suhde heillä tämän toisen

kuluttajan kanssa on. (Smith 2002; Goldsmith & Horowitz 2006, 5) Internetin ulkopuolisessa maailmassa tiedon lähteenä olevaa kuluttajaa voidaan arvioida monin tavoin, kuten henkilökohtaisen luotettavuuden, vetovoimaisuuden, ulkonäön ja tuttuuden perusteella (Arndt 1967; Herr ym. 1991; Cheung & Thadani 2012, 466). WOMissa kuluttajat ovat mahdollisesti toisilleen tuttuja, joten kuluttaja osaa sen ansiosta arvioida saamansa informaation luotettavuutta (Cheung & Thadani 2012, 462).

WOMin on tunnistettu olevan yksi kaikkein tehokkaimmista tavoista informaation välittämisessä ihmiseltä toiselle. Tehokkuudestaan huolimatta WOMin kautta tapahtuvalla viestinnällä on rajoitteensa, koska se voi olla merkityksellistä ja mahdollista vain siihen osallistuvien ihmisten keskinäisissä sosiaalisissa suhteissa. (Jalilvand ym. 2011, 42) WOMissa informaation jakaminen tapahtuu pienissä ryhmissä tai kahden kuluttajan kesken, koska keskustelut käydään yleensä yksityisesti (Avery ym. 1999; Dellarocas 2003; Li & Hitt 2008; Steffes & Burgee 2009). Tästä johtuen tiedon voi olla vaikea välittää sellaiselle kuluttajalle, joka ei ole ottanut osaa tähän sosiaaliseen ja yksityiseen tapahtumaan, missä WOMin avulla jaettiin informaatiota. Perinteistä WOMia on näin ollen myös vaikea mitata, koska ihmisten suusanallisiin keskinäisiin keskusteluihin ei ole yleensä pääsyä ulkopuolisilla, tai se on vähintään vaikeaa. (Jalilvand ym. 2011, 43; Cheung & Thadani 2012, 462)

WOMin laadulla voi olla merkitystä myös silloin, kun WOM on positiivista tai negatiivista. Tapauksittain tai kategorioittain kuluttajat voivat saada positiivista informaatiota enemmän WOMin kautta verrattuna negatiiviseen informaatioon (East ym. 2008), tai sitten negatiivisella WOMilla voi olla suurempi merkitys kokonaisvaltaisesti, koska tyytymättömät kuluttajat saattavat jakaa kokemuksiaan tyytyväisiä kuluttajia herkemmin (Breazeale 2008). Huolimatta ristiriitaisista tuloksista positiivisen ja negatiivisen WOMin merkittävyyden välillä voidaan silti huomata, että WOM kokonaisuudessaan on merkittävä informaation kanava kuluttajille (Barnes & Jacobsen 2014, 148).

WOM on merkittävä osa kuluttajan ostokäyttäytymisessä (Richins & Root-Shaffer 1988), eli WOMin on jo aikaa sitten havaittu olevan merkittävä tekijä kuluttajan

tekemissä valinnoissa (Katz & Lazarsfeld 1955; Arndt 1967; Engel ym. 1969; Richins 1983) ja oston jälkeisessä arvioinnissa (Bone 1995; Lee ym. 2013, 687). Merkittävintä WOMissa on se, että sen on osoitettu olevan perinteisiä markkinointitoimenpiteitä tehokkaampaa (Katz & Lazarfield 1955; Engel ym. 1969; Gruen ym. 2006, 449). WOMin avulla kuluttaja voi kokea epävarmuuden vähenemistä tuotteesta tai palvelusta, mistä hän on harkinnut maksavansa. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajan luottamus tuotteeseen tai palveluun kasvaa riittävän suureksi ja hän on valmis ostamaan sen. (Lee ym. 2013, 687)

Kuluttajat saattavat ottaa vaikutteita toisistaan muutenkin, mutta keskustelun kautta tapahtuva ajatustenvaihto voi olla muita tapoja merkittävämpää. Ainakin WOMin avulla kuluttajat jakavat toisilleen sellaista informaatiota ja mielipiteitä, jotka ohjaavat heidän kulutustottumuksiaan. WOM voi esimerkiksi ohjata kuluttamaan tiettyä tuotetta, brändiä tai palvelua, mutta se voi vastaavasti myös ajaa ihmisiä pois tiettyjen tuotteiden, brändien tai palvelujen kuluttamisesta. (Jalilvand ym. 2011, 42) Ennen internetin aikakautta WOM oli kuluttajien tapa jakaa ja saada tietoa tuotekokemuksista (Jalilvand ym. 2011, 43).

2.2 EWOMin ilmeneminen ja ominaisuudet

2.2.1 EWOMin käsite

Internetin kautta tapahtuva sosiaalinen kanssakäyminen on rikkonut perinteisen WOMin rajoitteita (Jalilvand ym. 2011, 42). WOM on laajentunut sähköisille alustoille, kuten keskustelupalstoille, blogeihin, tuotearviosivustoille ja muihin sosiaalisen median palveluihin (Weinberg & Davis 2005; Li & Du 2011). Kuka tahansa kuluttaja, joka pääsee internetiin, voi jakaa mielipiteensä ja kokemuksensa tuotteista yhtäaikaaisesti monien muiden kuluttajien kanssa, jotka saattavat olla maantieteellisesti katsottuna aivan eri paikoissa (Hennig-Thurau ym. 2004, 38; Duan ym. 2008; Jalilvand ym. 2011, 43; Cheung & Lee 2012, 218; López-López & Parra 2016, 827).

EWOM (electronic word-of-mouth) on siis WOM-systeemi internetissä, missä tuotteisiin ja palveluihin liittyviä viestejä lähetetään kuluttajilta muille kuluttajille (Lee ym. 2013, 688; Noh ym. 2013). EWOMin on määritelty tarkoittavan kaikkea positiivista tai negatiivista viestintää, jota nykyiset, entiset tai tulevat kuluttaja-asiakkaat sanovat yrityksestä tai tuotteista internetissä siten, että se on laajalti muiden saatavilla (Hennig-Thurau ym. 2004, 39; See-To & Ho 2013, 182). Tai EWOMin voi määritellä kuluttajien väliseksi sähköiseksi viestinnäksi, mikä koskee yritystä, brändiä, tuotetta tai palvelua (Lee ym. 2013, 688; Noh ym. 2013). Jälkimmäistä ja samalla tuoreempaa määrittelyä käytetään tässä tutkimuksessa.

Julkista EWOMia voi ilmiönä luonnehtia yleiseksi hyödykkeeksi. Tässä mielessä yleinen hyödyke tarkoittaa jaettua resurssia, joka ei katoa käyttämisen myötä ja josta ryhmän jäsen voi hyötyä huolimatta siitä, että onko hän osallistunut henkilökohtaisesti resurssin luomiseen millään tavoin. (Cabrera & Cabrera 2002, 693) Perustavanlaatuinen ongelma yleisen hyödykkeen kohdalla on jäsenen vapaamatkustajuus, jolloin ryhmä ei hyödy vapaamatkustajajäsenestä.

EWOM eroaa WOMista monin tavoin (Goldsmith 2006). EWOM saattaa levitä nopeammin ja laajemmalle (Jalilvand ym. 2011, 42). Sitä käydään mahdollisesti epäsynkronisesti, toisin kuin perinteistä WOMia, jota käydään synkronisessa muodossa yksilöiden kesken tai pienissä ryhmissä (Hung & Li 2007; Li & Hitt 2008; Steffes & Burgee 2009). Näin ollen informaation jakamisen ei tarvitse tapahtua siten, että kaikki osallistujat olisivat paikalla samaan aikaan (Karakaya & Ganim 2010). EWOM tapahtuu yleensä kolmannen osapuolen ylläpitämässä palvelussa, joka toimii keskustelun alustana (Lee ym. 2006). Kommentit monesti jäävät internetiin nähtäville pitkäksi aikaa tai toistaiseksi, joten entistä suurempi joukko pääsee niihin käsiksi mihin aikaan tahansa (Park ym. 2007; Sen 2008; Park & Lee 2009; Cheung & Lee 2012, 219; Cheung & Thadani 2012, 462). Tämä voi käsittää miljoonia kuluttajien toisilleen luomia kommentteja erilaisista tuotteista ja palveluista (Hennig-Thurau ym. 2004, 39–40). EWOM on myös WOMia helpommin mitattavaa ja tutkittavaa verrattuna perinteiseen WOMiin (Lee ym. 2008). Tämän ansiosta tutkijat voivat helposti hakea suuren määrän

EWOM-viestejä internetistä ja analysoida niitä (Cheung & Lee 2012, 219; Cheung & Thadani 2012, 462).

Kuluttajat voivat osallistua keskusteluun ja lähettää oman mielipiteensä tuotteista kaikille internetsivuille, jotka toimivat interaktiivisesti, tai ovat heidän omassa hallinnassaan (Cheung & Lee 2012, 219). Uusien sähköisten medioiden suosittuuden kasvu on antanut EWOMille hyvän alustan kasvaa (Gupta & Harris 2010) ja tällaisen viestinnän suosittuus näkyy sähköisten tapahtumapaikkojen suuressa määrässä ja suosittujen sivustojen merkittävänä viestien lukumääränä (Bickart & Schindler 2001, 32). Kun enemmän ja enemmän kuluttajia siirtyy internetiin, heidän sähköisesti jakaman tuoteinformaation määrä kasvaa (Cheung & Thadani 2010). Näin ollen heidän muille kuluttajille lähettämien tuotteisiin liittyvien neuvojen ja kokemusten kokonaisuuden merkitys kasvaa (Huang ym. 2011; Kietzmann & Canhoto 2013, 147).

Yritykset ovat huomioineet EWOMin, koska keskustelu tuotteista, palveluista ja brändeistä on siis siirtynyt enenevässä määrin internetiin (Vilpponen ym. 2006). Internetissä informaatio leviää kuluttajien välisten heikkojen sidosten avulla (Barger & Labrecque 2013) täysin ilman yritysten suoraa vaikutusta, mutta myös yritysten tukemana (Liljander ym. 2015, 613). Tällaisia keskusteluyhteisöjä voi muodostua erilaisille sosiaalisen median alustoille. Niistä yleisinä esimerkkeinä toimivat Facebook ja Twitter (Lee ym. 2012, 1054).

EWOM on mahdollistanut niin kuluttajien keskinäisen kuin yritysten ja kuluttajien välisen viestinnän sosiaalisessa mediassa (Weisfeld-Spolter ym. 2014, 261), jossa viestintä voi tapahtua myös vain osittain julkisesti siten, että EWOMin näkyvyyttä voi olla rajattu tietylle joukolle (Ellison 2007, 212). Internetissä toimivan aktiivisen yhteisön luominen on tosin haastavaa niin organisaatioille kuin kuluttajillekin, koska yhteisöille voi käydä niin, että ne kuihtuvat ja keskustelu lakkaa olemasta, vaikka keskustelua olisi jossain vaiheessa sivustolla käytykin (Lee ym. 2012, 1054).

2.2.2 EWOMin luokittelu

EWOM on monimuotoista. Se voi olla kahdenvälistä, kuten sähköpostin tai pikaviestiohjelmien avulla tapahtuvaa, tai useiden kuluttajien vuorovaikutteista kanssakäymistä esimerkiksi keskustelufoorumin kautta (Litvin ym. 2008, 462). EWOMia muodostuu ja on saatavilla laajalti internetin käyttäjille esimerkiksi sähköisillä markkinapaikoilla, kuten Amazon.com-sivustolla (Mudambi & Schuff 2010), kuluttajien omilla blogi-sivustoilla (Hsu ym. 2013), internetissä toimivissa yhteisöissä (Chang ym. 2013) ja erilaisissa sosiaalisen median palveluissa (Choi 2013; Sotiriadis & van Zyl 2013).

Internetissä tapahtuvaan tuotteiden arviointiin liittyy kuluttajien välistä viestintää, joten sen voi myös määritellä EWOMiksi (Cheung ym. 2008; Lee ym. 2013; Lee & Yang 2015, 436–437). Kuluttajien tekemät arviot, arvostelut tai suositukset on mahdollista määritellä siten, että ne muodostuvat kuluttajien välisesti, liittyvät tuotteisiin ja ovat joko yrityksen tarjoamalla tai kolmannen osapuolen tarjoamalla internetsivulla, jolla kuluttajan on mahdollista julkaista oma kantansa siten, että muut kuluttajat voivat nähdä julkaisun (Mudambi & Schuff 2010, 186).

EWOM on usein tuotearvostelua ja sitä voi olla kaikista kategorioista ja tuotteista (López-López & Parra 2016, 828). On olemassa suuria ja pieniä keskustelupalstoja, joten esimerkiksi jollakin mielipidepalstalla voi suppean aihepiirin sijaan olla asiaa lähestulkoon kaikista kulutuksen osa-alueista (Hennig-Thurau ym. 2004, 40). Käytännössä kuluttaja voi kokea EWOMin esimerkiksi selaamalla keskustelupalstoja ja etsimällä muiden kuluttajien luomaa informaatiota haluamistaan tuotteista. Kun kuluttajat etsivät tietoa internetissä tuotteista ja niiden korvaavista vaihtoehdoista, on heidän mahdollista saavuttaa niistä kymmeniä tai satoja arvioita, joita muut kuluttajat ovat halunneet näihin tuotteisiin liittyen jakaa internetissä. (Mudambi & Schuff 2010, 185)

Taulukko 1. EWOMin luokittelu (Xia ym. 2009, 139; Weisfeld-Spolter ym. 2014, 262)

| | Matala interaktiivisuus | Korkea interaktiivisuus |
|---------------------|--|---|
| Kollektiivinen EWOM | Monelta yhdelle (tietokoneen kokoamana) <ul style="list-style-type: none"> • Arvostelujen keskiarvot, esimerkiksi tuotearvion tähdet yhdestä viiteen • Arvioiden lukumäärä, esimerkiksi kuinka moni käyttäjä arvioi tuotetta • Latausten määrä, esimerkiksi kuinka moni on ladannut tiedoston | Monelta monelle <ul style="list-style-type: none"> • Keskustelufoorumi • Wiki • ListServ |
| Individuaali EWOM | Yhdeltä monelle <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajien kirjoittamat kuvailevat tuotearvioinnit ja -arvostelut • Blogit ja vlogit | Yhdeltä yhdelle <ul style="list-style-type: none"> • Sähköposti • Pikaviestit |

Taulukossa 1 on nähtävissä neljä erilaista EWOMin kategoriaa, eli monelta kuluttajalta yhdelle kuluttajalle, yhdeltä monelle, monelta monelle ja yhdeltä yhdelle. Taulukossa 1 havainnollistetaan EWOMin eri muotoja ja missä EWOMia on mahdollista muodostua. Monelta yhdelle -kategoria käsittää tietyn kuluttajajoukon mielipiteen tietystä seikasta, kuten jonkin tuotteen haluttavuudesta tai tietyn kommentin hyödyllisyydestä. Tällainen EWOM on määrällistä. Jos joukko kuluttajia on arvioinut tuotteen antamalla sille tähtiä yhdestä viiteen, niin kuluttaja voi näin ollen nähdä arvioiden määrän ja tulosten keskiarvon. Yhdeltä monelle -kategoriassa EWOMiin täytyy syventyä enemmän ja se on laadullista. Tämän kategorian eri muodoissa esitetty EWOM, kuten kirjalliset tuotearvioinnit, vaatii kuluttajalta näin ollen enemmän kognitiivista vaivannäköä verrattuna edelliseen, eli monelta yhdelle -kategoriaan. Monelta monelle -kategoriassa EWOMissa aktiivisesti mukana olevalta kuluttajalta vaaditaan keskusteluun

osallistumista ja muiden kuluttajien suunnalta tulevaan viestintään reagoimista omalla panoksella. Tähän kategoriaan sopivat esimerkiksi internetin keskustelupalstat, joilla saatetaan puhua tuotteista, palveluista ja brändeistä. Yhdeltä yhdelle -kategorian EWOM on kaikkein henkilökohtaisinta, eli siihen osallistujien määrä on rajattua vastaanottajaan ja lähettäjään. Esimerkiksi sähköpostilla voi halutessaan lähettää viestin vain yhdelle vastaanottajalle. Kolmen ensimmäisen kategorian EWOM on mahdollisesti kaikkien internetin käyttäjien saatavilla. (Weisfeld-Spolter ym. 2014, 262)

2.3 EWOMin merkitys kuluttajalle

Tässä alaluvussa käsitellään sitä, että miksi kuluttajat haluavat etsiä tietoa EWOMista. Lisäksi tarkastelussa on myös EWOMin luominen, eli mikä motivoi kuluttajaa luomaan keskustelua ja kommentteja internetissä liittyen tuotteisiin, palveluihin tai brändeihin. Lopuksi selvitetään se, että millaista EWOMia kuluttaja voi pitää hyödyllisenä.

2.3.1 Tiedonhaku

Kuluttajien täytyy usein tehdä päätöksiä vaillinaisen informaation pohjalta, etenkin jos heillä ei ole täydellistä tietoa tuotteen ja myyjän tasosta, tai vaihtoehtoisista tuotteista (Mudambi & Schuff 2010, 185). Kuluttajan merkittävin syy etsiä tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä internetistä EWOMin kautta näyttää olevan informaation puute ylipäänsä. Kuluttaja haluaa tietää vaihtoehtoisista tuotteista ja tuotteen ominaisuuksista enemmän, koska muuta kautta ei ole saatavilla riittävää määrää tietoa. (Maity ym. 2014; You ym. 2015, 21) Tämä tiedonhaku taas perustuu sen varaan, että kuluttaja kokee tiedonhakuun laittamansa panoksen tuottavaksi. Menetys on hakemiseen kulutettu aika ja vaiva. Hyödyt taas voivat olla epävarmuuden väheneminen tuotteeseen liittyen, parhaan mahdollisen ratkaisun löytyminen kuluttajan tarpeisiin ja halvimman hinnan löytäminen. (Maity ym. 2014)

Kuluttajalle liian suuri EWOMin mahdollistama informaation määrä voi vähentää kiinnostusta hakea tietoa EWOMin kautta. Tämä voi näkyä esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa kuluttajalla on paljon informaatiota saatavilla monesta eri kilpailevasta tuotteesta, eikä hän voi tai jaksaa prosessoida sitä kunnolla. Informaation osiin pilkkomisessa apuna toimivat tiettyihin kategorioihin tai tiettyihin tuotteisiin erikoistuneet sivustot, joilla kuluttajat voivat mieluummin hakea itselleen relevanttia informaatiota. (You ym. 2015, 30)

Kalliiden ja monimutkaisten hankintojen kohdalla kuluttajat voivat hakea informaatiota paljon laajemmin monenlaisilta sivustoilta, jos vertailukohtana käytetään edullisia ja helposti ymmärrettäviä hankintoja, joista vastaavasti kuluttajan ei tarvitse hakea tietoa. Tuotteiden kalleus ja monimutkaisuus monesti lisäävät EWOMiin käytettyä aikaa, koska kuluttaja kokee voivansa laittaa tiedonhankintaan suuremman määrän aikaa kannattavasti. (You ym. 2015, 33)

Kuitenkin kuluttajilla on tapana painottaa viimeisimmän saamansa informaation merkitystä enemmän kuin aiemmin julkaistua tai luettua informaatiota. Kuluttajat eivät siis välttämättä lue kaikkia saatavilla olevia kommentteja aiheesta mistä etsivät tietoa, koska he haluavat monessa tapauksessa säästää omaa aikaansa. EWOMilla on taipumus ikään kuin menettää merkitystään kuluttajien keskuudessa sitä mukaa mitä se vanhenee. Näin ainakin jos samasta aiheesta muodostuu lisää EWOMia. (You ym. 2015, 23)

Käytännössä kuluttajat saattavat päätyä hakemaan tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä internetistä, koska he haluavat vähentää kokemaansa riskiä tuotteeseen tai palveluun liittyen, he ovat hintatietoisia ja haluavat vertailla hintoja, informaatio on helposti saavutettavissa EWOMissa, he vain sattumalta sattuiivat kyseiselle sivulle, tai he selailevat internetiä ylipäänsä informaationhakutarkoituksissa (Goldsmith & Horowitz 2006, 8–9). Syyt eivät ole aina selkeästi jotain tiettyä motivaatiokategoriaa, vaan se on tapauskohtaista ja ne voivat käsittää viitteitä monesta eri kategoriasta. Kuluttajat ovat myös heterogeeninen joukko, joten syitä motivaatioon ei voi yleistää,

vaan ne ovat tapauskohtaisia. Jotkut kuluttajat hakevat tietoa EWOMista herkemmin kuin toiset. (Goldsmith & Horowitz 2006, 11–12)

Monet internetin käyttäjät eivät sitoudu yhdelle sivustolle tai yhteen yhteisöön, vaan he saattavat hakea informaatiota useilta eri sivustoilta kirjoittamatta itse lainkaan. Tällaiset kuluttajat haluavat itselleen lähinnä jo luodun tiedon ja ovat siihen tyytyväisiä. (Lee ym. 2012, 1054) Tällaisessa tapauksessa kuluttaja voi maksimoida oman hyötynsä saamalla EWOMin kautta jaetun informaation. On hyvin todennäköistä, ettei useilla kuluttajilla ole motivaatiota osallistua EWOMin luomiseen, vaan he hankkivat itselleen pelkän saatavilla olevan lisäinformaation, vaikka tietäisivät asiasta keskustelussa mainitsemattomia asioita. (Bock ym. 2005; Kankanhalli ym. 2005; Cheung & Lee 2012, 219)

You ym. (2015, 23–24) tiivistävät Cheungin ja Leen (2012, 219) pohdintaa siten, että EWOM on kuluttajalle hyvä väylä etsiä informaatiota, koska sen avulla on mahdollista hyödyntää internetin monia mahdollisuuksia. Tämä voi tarkoittaa sitä, ettei kuluttajien tarvitse olla keskenään samaan aikaan internetissä lukemassa ja kirjoittamassa, vaan informaatio säilyy, on helposti saavutettavaa, sekä tämä informaatio liikkuu vapaasti käyttäjiltä toisille, vaikkeivät he tuntisi toisiaan lainkaan. EWOMin avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä, eli jos kuluttaja esimerkiksi kommentoi tiettyä tuotetta, voivat muut kommentoida sitä ja viestinnästä tulee tällä tavalla monipuolista.

2.3.2 Muodostuminen

Edellä käsiteltiin sitä, että miksi kuluttajat hakeutuvat EWOMin pariin tiedonhaun merkeissä, mutta jostain EWOMia täytyy myös muodostua. Ylipäänsä se, että kuluttajalla on jotain tietoa jaettavakseen. Jos kuluttajalla on jotain sanottavaa, niin se toimii tavallaan motivaation lähteenä jakaa tietoa internetissä ja näin kuluttaja osallistuu EWOMiin. Jos kuluttaja on esimerkiksi jonkin aiheen asiantuntija, hän saattaa haluta jakaa tietonsa muille. (Cheung & Lee 2012, 219)

Jotta kuluttaja voi osallistua EWOMiin ja saada jotain hyötyä siitä, on hänellä oltava kyky systemaattisesti prosessoida ja luoda informaatiota ainakin kirjallisessa muodossa, jotta hän ymmärtäisi sisällön. Tähän tarvitaan motivaatiota, mahdollisuutta käyttää internetiä ja riittäviä kognitiivisia kykyjä. Lisäksi, vaikka EWOM olisi sinänsä relevanttia kuluttajalle, pitää siinä olla hänelle jotain uutta, jotta hän motivoituu osallistumaan siihen. (Zhang & Watts 2008) Yksistään kyky ja mahdollisuus ei sinällään riitä, vaan motivaatio on avainasemassa (Lee & Yang 2015, 437–438). Kyvyn, motivaation ja mahdollisuuden suhdetta EWOMiin havainnollistetaan kuviossa 1.



Kuvio 1. EWOMin muodostuminen (Lee & Yang 2015, 437–438)

EWOMin määrään liittyy kuluttajan kokema tunne tuotteesta tai palvelusta. Tässä mielessä se voi olla positiivinen, neutraali, tai negatiivinen. EWOMia syntyy herkemmin, jos tuotteeseen liittyvät kokemukset herättävät jonkinlaisen tunnereaktion (Bagozzi 1992). Käytännössä todennäköisempää on törmätä positiiviseen tai negatiiviseen EWOMiin kuin täysin neutraaliin (Kietzmann & Canhoto 2013, 148). Kuviossa 2 esitetään EWOMin muodostumiseen johtavaa prosessia, jossa ensin lähdetään liikkeelle tuotteen odotusten ja koettujen ominaisuuksien vertailusta. Jos

kuluttaja kokee niiden vastaavuuden joko positiivisena tai neutraalina, hän saattaa todennäköisimmin saada motivaatiota luoda EWOMia. Tässä ei oteta kantaa siihen, että kuinka todennäköistä on, että kuluttaja menee emotionaalisen tuotekokemuksensa jälkeen internetiin jakamaan mielipiteitään ja kokemuksiaan. Internetiin muodostuvasta EWOMista suurin osa syntyy mahdollisesti siksi, että kuluttajan kokemus on ollut joko positiivinen tai negatiivinen ennemmin kuin neutraali.



Kuvio 2. EWOMiin motivoiva tunnereaktio (Kietzmann & Canhoto 2013, 149)

Mitä paremmin tuote vastaa kuluttajan odotuksia, sitä tyytyväisempi kuluttaja on. Jos tuote ylittää odotukset, on kuluttaja ilahtunut asiasta ja todennäköisimmin hän pitää ostopäätöstään hyvänä valintana. Jos taas tuotteen ominaisuudet eivät vastaa kuluttajan odotuksia, on hän tyytymätön ja saattaa kokea tuotteen vajavaisuudet suurena ongelmana. Tyytyväinen kuluttaja voi luoda positiivisia EWOMia tuotteesta tai brändistä. Toisaalta tyytymätön kuluttaja voi tehdä päinvastoin ja ehkä jopa purkaa kaupan, tai ainakin jättää vastaisuudessa ostamatta samanlaista tuotetta. Kuluttajat voivat myös jatkaa tiedon etsimistä EWOMista, jos he haluavat oston jälkeistä tukea päätökselleen. (Kotler ym. 2012, 277)

Bailey (2004, 173) listaa, että negatiivisen EWOMin muodostumiseen voi olla syynä negatiiviset ajatukset yhtiöstä tai yhtiön brändeistä (Herr ym. 1991; Galletta ym. 1995), asiakkaiden päätökset olla ostamatta yhtiön tuotteita uudelleen, tai päätös lopettaa asiakassuhde (Halstead ym. 1993; Mitchell 1993), negatiivisen informaation kautta kuluttajien kasvanut skeptisismi yhtiön markkinointia ja markkinointiviestintää kohtaan,

tai kuluttajien aktiivinen osallistuminen yhtiön toimia vastaan. Vastaavasti positiivisen EWOMin muodostumista edesauttavat päinvastaiset asiat, mutta tärkeää EWOMin muodostumisen kannalta on, että kuluttajalle muodostuu jokin tunnereaktio (Jalilvand ym. 2011, 44).

Kehittyvien alojen kohdalla on myös mahdollista, että EWOMia muodostuu enemmän, koska kuluttajilla ei ole kokemusta näistä kehittyvistä tuotteista ja he haluavat kuulla muiden mielipiteitä ja mahdollisia kokemuksia (You ym. 2015, 25). Hinta on nähty motivaation lähteeksi, tai erityisesti hinnan muutokset, koska silloin kuluttajat haluavat kertoa niistä toisilleen. Lisäksi keskustelua voi herättää yrityksen kuluttajille suuntaama viestintä (You ym. 2015, 21–22). You ym. (2015, 35) ehdottavat myös syiksi EWOMin määrän kasvuun sen, että jotain kyseistä informaatiota on hankala saada mitään muuta kautta. EWOMin määrään liittyy lisäksi ainakin tuotteen kokeiltavuuden mahdollisuus, eli jos tuotetta tai palvelua voi kokeilla ensin, niin sen kohdalla muodostuvan EWOMin määrä voi olla pienempi, koska kuluttajan kokee riskin väärästä valinnasta pienemmäksi. Jos tuotetta tai palvelua ei voi kokeilla, niin koettua riskiä voidaan haluta vähentää EWOMin tuomien mahdollisuuksien kautta. (You ym. 2015, 24)

Sellaisten tuotteiden kohdalla, joita muut ovat jo käyttäneet, on voitu luoda ostoksen jälkeistä EWOMia, jolloin muut kuluttajat voivat lukea tämän kyseisen EWOMia luovan kuluttajan kokemuksia ja mielipiteitä asiasta. Toisaalta kuluttaja voi alkaa luoda EWOMia jo ennen tuotteen ostamista, jolloin sisällössä pohditaan tuotteen ominaisuuksia. (Lee & Lee 2009, 302) Tässä tapauksessa kuluttajat eivät ole käyttäneet juuri tätä kyseistä tuotetta, jolloin se ei voi perustua tuotteen käyttökokemukseen. On mahdollista, että kohteena olevaa tuotetta tai palvelua verrataan vaihtoehtoihin tuotteisiin ja vastaaviin palvelukokemuksiin EWOMissa paljon sellaisten tuotteiden kohdalla, joita ei ole vielä voitu kokeilla aiemmin. Vertailua muihin tuotteisiin tapahtuu myös niissä tapauksissa, joissa tuotteesta on jotain käyttökokemuksia. (Lee & Yang 2015)

Balasubramanian ja Mahajan (2001) esittelevät tutkimuksessaan Goldsmithin ja Horowitzin (2006, 5) tukemat kuluttajaa motivoivat seikat, jotka voivat saada hänet

osallistumaan EWOMiin. Heidän mukaansa kuluttajaa voi motivoida kommentoimaan internetissä se, että hänen tuomansa panos on hyödyksi sille ryhmälle, jonka EWOMiin hän osallistuu. Muille kuluttajille tämän tiedon hyödyntäminen voi olla riittävän motivoivaa heidän osallistumiseensa EWOMiin, joko informaation saajana, tai sitten se motivoi tuomaan vielä lisää tietoa keskusteluun kommentoimalla siihen. Motivaatiota voi tuoda myös se, että kuluttaja kokee, että häntä neuvotaan tekemään jotain, eli muut antavat hänelle huomiota EWOMissa. Keskustelun valvojan apu saattaa toimia samalla tapaa kuluttajan näkökulmasta. Viimeisenä kategoriana he mainitsevat kuluttajan motivaation oman elämänsä tasapainoon, minkä tukemiseen jotkut kuluttajat ilmeisesti saattavat saada EWOMista apua.

Kuluttajan aktiivinen osallistuminen EWOMiin voi myös juontua hänen tuntemasta yhteydestä muita asiasta kiinnostuneita kuluttajia kohtaan (Lee ym. 2012, 1054). Tällaiset kuluttajat tukevat toisiaan informaation hakemisessa ja tekevät yhteistyötä sen löytymiseksi EWOMin avulla (van Baaren ym. 2004). Tällaisten kuluttajien motivaatio EWOMin luomiseen on sisäisesti muodostunutta eli heidän motivaationsa on olla avuksi (Lee ym. 2012, 1055).

Hennig-Thurau ym. (2004, 39, 42) ehdottavat, että kuluttajaa voi motivoida halu auttaa muita EWOMin avulla ja he listaavat mahdollisiksi motivaation syiksi myös kuluttajan halun sosiaaliseen kanssakäymiseen, taloudellisten etujen tavoittelun, omanarvon tunteen pönkittämisen, halun auttaa yritystä, tiedonhankinnan ylipäänsä ja vaikuttamisen muihin kuluttajiin. Cheung ja Lee (2012, 219) jäsentelevät Hennig-Thuraun ym. (2004, 39, 42) ja Balasubramanianin ja Mahajanin (2001) ehdotuksia ja lisäävät tapoja, miten erilaiset tavat motivaation muodostumiseen voivat ilmetä EWOMissa. Tätä on kuvailtu taulukossa 2.

Taulukko 2. Motivaatiot EWOMin luomiseen (Cheung & Lee 2012, 219)

| Motivaatio | Ilmeneminen |
|--------------------------|--|
| Sisäinen | <ul style="list-style-type: none"> • Huoli muista kuluttajista • Yrityksen auttaminen • Sosiaaliset suhteet • Muihin kuluttajiin vaikuttaminen |
| Kulutuksellinen | <ul style="list-style-type: none"> • Neuvojen hankkiminen oston jälkeen, miten saada paras käyttökokemus |
| Hyötyminen | <ul style="list-style-type: none"> • Taloudelliset hyödyt • Kehut muilta |
| Ylläpitoon liittyvä | <ul style="list-style-type: none"> • Apua ongelmien ratkaisuun • Avun vakuuttavuus |
| Omien asioiden puhuminen | <ul style="list-style-type: none"> • Positiivisten ja negatiivisten asioiden ilmaiseminen muille |

Taulukossa 2 sisäinen motivaatio ilmenee siten, että kuluttaja saa sisäisesti hyötyä siitä, että luo EWOMia, muttei kuitenkaan esimerkiksi konkreettista taloudellista hyötyä. Kulutuksellinen motivaatio EWOMin luomiseen viittaa siihen, että kuluttaja on jo hankkinut haluamansa tuotteen tai palvelun ja haluaa käyttää sitä tehokkaasti ja kysyy esimerkiksi käyttövinkkejä. Kuluttaja voi myös olla motivoitunut suoraan hyödyn takia luomaan EWOMia, koska hän voi löytää esimerkiksi halvimman hinnan tai hän voi pitää siitä, että muut kiittävät häntä hänen panoksestaan. Taulukossa 2 ylläpitoon liittyvä motivaatio tarkoittaa sitä, että kuluttajalle on tärkeää saada kysymyksiinsä vastauksia ylläpitäjiltä, eli niiltä, jotka hallinnoivat keskustelua. Tällöin sellainen informaatio voi olla kuluttajalle merkittävää. Kun taulukossa 2 motivaatio on omien asioiden puhuminen, niin silloin kuluttajalla on jotain sanottavaa, mikä on ensisijaisesti hänelle tärkeää ja helpottaa hänen oloaan, mutta sellainen informaatio ei välttämättä ole muille tärkeää.



Kuvio 3. Motivaatiot EWOMin luomiseen (Cheung & Lee 2012, 219)

Kuviossa 3 esitetään neljä yleistä motivaation lähdettä EWOMin luomiseen. Kuviossa egoismi tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi haluta hyötyä lähinnä itselleen. Tässä kuluttaja saa jonkin itselleen positiivisen palkinnon osallistumisestaan, esimerkiksi taloudellista säästöä. Kollektivismi viittaa taas siihen, että kuluttaja haluaa toimia osana ryhmää ja tuottaa siihen käypää EWOMia. Altruismi tarkoittaa kuviossa sitä, että kuluttaja tuottaa EWOMia muiden hyväksi, muttei vaadi siitä itselleen mitään. Tällaisen toiminnan lähteenä voi olla esimerkiksi empatian tunteet. Prinsipalismä tarkoittaa tässä sitä, että kuluttaja kokee EWOMin luomisen omaksi moraaliseksi velvollisuudekseen, koska hän haluaa vaalia esimerkiksi moraalिसääntöjä. (Cheung & Lee 2012, 219)

Kaikkein merkittävimmät motivaatiot EWOMin luomiseen saattavat olla yhteisöön kuuluminen, se että muiden auttaminen koetaan mukavaksi asiaksi ja oma maine, vaikka EWOM voi tapahtua nimimerkillä. Jotta yhteisöllisyyden tunne muodostuisi, on EWOMissa oltava jokin riittävän voimakas yhteinen asia, eli riittävän kiinnostava tuote tai palvelu. Mainen anonyymissä EWOMissa voi siis keskittyä kuluttajan nimimerkkiin tai profiiliin, josta muut muodostavat mielipiteen ja suhtautuvat siten tietyllä tavalla. Muiden kuluttajien auttamisen voi katsoa tuottavan vain hyvää mieltä, joten sen voi

nähdä pyyteettömänä apuna. (Cheung & Lee 2012, 224) Kuviossa 3 nämä motivaation lähteet ovat kollektivismi ja altruismi.

Lee ym. (2013, 687) mainitsevat samankaltaisia tutkimustuloksia kuin Cheung ja Lee (2012, 224) edellä, mutta he esittävät, että kuluttajan pääasialliset motivaation lähteet luoda EWOMia ovat sisäinen halu jakaa informaatiota toisille, itseilmaisu ja henkilökohtainen hyötyminen. Myös Chu ja Kim (2011) saivat selville tutkimuksessaan, että yhteisöllisyys tukee EWOMin muodostumista. Samoin myös Chu ja Choi (2011, 275–276), jotka lisäksi sanovat, että kulttuurilla on merkitystä EWOMissa eli eri kulttuurista tulevat voivat toimia omalle kulttuurilleen ominaisesti myös internetissä, mikä voi näkyä EWOMin luomisen motivaation erilaisessa painottumisessa. Samaan tapaan Cheung ja Thadani (2012, 467) sanovat, että kun kuluttajat osallistuvat keskusteluun ja kokevat sen kollektiivisesti merkittävänä, on heillä taipumus panostaa EWOMin kognitiiviseen käsittelyyn enemmän.

Tässä tutkimuksessa teorian runkoon valittiin selkeimpänä ja samalla myös lähes kaiken muun tässä alaluvussa esitellyn teorian mukaisena Cheungn ja Leen (2012, 219) määrittelemät motivaatiot EWOMin luomiseen eli kuvion 3 mukaiset egoismi, kollektivismi, altruismi ja prinsipalismi. Muissa tutkimuksissa tehtyjä yksityiskohtaisia havaintoja motivaation syistä voidaan myös käyttää tarvittaessa, kunhan valittu teoria ei poissulje niitä. Motivaation syistä huolimatta on selvää, että EWOMia muodostuu (Barnes & Jacobsen 2014, 149). EWOMin määrä ja syyt sen muodostumiseen ovat tärkeitä seikkoja (Park ym. 2012), mutta lisäksi kannattaa tarkastella EWOMin laatua (Mudambi & Schuff 2010; López-López & Parra 2016, 829).

2.3.3 Hyödyllisyys

Tässä alaluvussa käsitellään EWOMin uskottavuutta ja luotettavuutta eli millaista informaatiota kuluttaja on todennäköisesti valmis käyttämään informaation lähteenä ja millainen informaatio ei kelpaa. Tässä käsitellään miten kuluttaja arvioi EWOM-informaation olevan subjektiivisesti hyödyllistä hänelle itselleen.

Kuluttajan oma asenne muita kuluttajia, brändiä, tuotteita, internetsivustoa ja yleisesti asioita kohtaan voi vaikuttaa siihen, että miten kuluttaja kokee saamansa informaation (Doh & Hwang 2009; Lee & Youn 2009). Tässä tilanteessa siis kuluttajat ovat yksilöitä ja EWOMin luotettavuus riippuu kuluttajien henkilökohtaisista ominaisuuksista. Näin ollen voidaan vain etsiä EWOMin ominaisuuksia, jotka yleensä voivat lisätä tai vähentää luottamusta saatuun informaatioon. Kuluttaja arvioi subjektiivisesti EWOMin luotettavuutta koetun tarkkuuden ja totuudenmukaisuuden mukaan. (Doh & Hwang 2009; Park & Lee 2009; Cheung & Thadani 2012, 465)

EWOM toimii lisätietona valmistajan ilmoittamiin tietoihin tuotteista, ammattilaisten neuvoihin ja automaattisiin ostosuosituksiin internetsivuilla. Kaikki nämä luetellut tavat voivat olla kuluttajalle hyödyllisiä tiedon etsinnässä erilaisista tuotteista (Mudambi & Schuff 2010, 185), joten kuluttajat pitävät EWOMia monesti luotettavana informaation lähteenä (Jalilvand ym. 2011, 44). Kuluttajat voivat herkemmin hakea informaatiota sellaisista lähteistä, joissa EWOM on jonkin kolmannen osapuolen ylläpitämällä sivustolla. He uskovat sellaiselta alustalta saatavan informaation olevan totuudenmukaisempaa kuin informaatio omia tuotteitaan myyvän yrityksen hallinnoimilta keskustelukanavilta. (Weisfeld-Spolter ym. 2014, 263–264; You ym. 2015, 33) EWOMia voi muodostua internetissä sivustoille, joilla keskustelua käydään monista eri asioista ja tuotteista, mutta kuluttajat saattavat pitää uskottavampana tiettyyn kategoriaan tai aiheeseen erikoistunutta sivustoa, kun he osallistuvat EWOMiin vuorovaikutteisesti tai vain informaation hakemisen muodossa (You ym. 2015, 30).

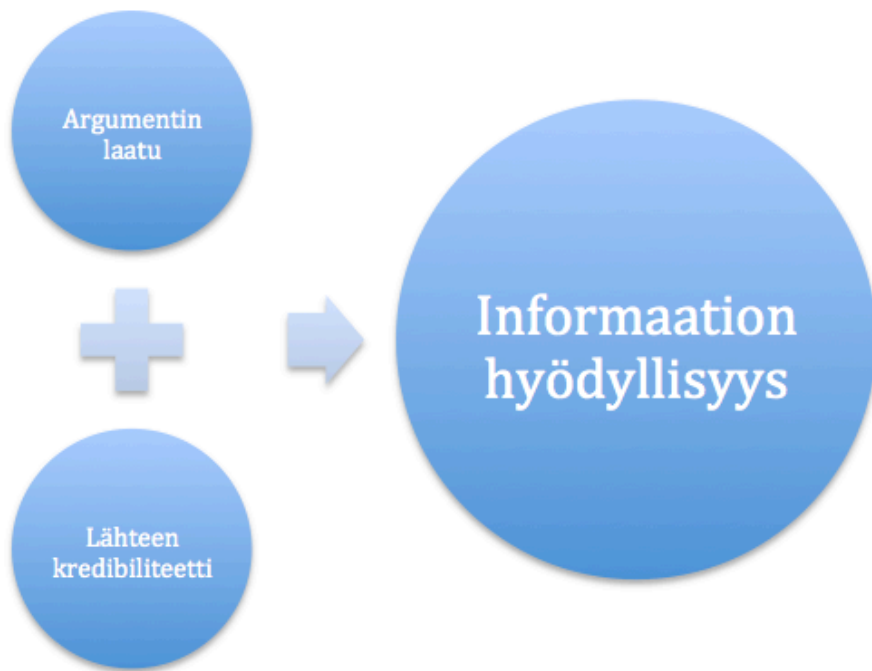
Kuluttajat joutuvat arvioimaan EWOMin luotettavuutta eri tavoin verrattuna WOMiin, jossa informaatio saadaan monesti tutulta ihmiseltä (Cheung & Lee 2012, 219). Weisfeld-Spolterin ym. (2014, 261) mukaan EWOMissa ei ole yleensä mahdollista arvioida viestin lähettäjää tai viestin luotettavuutta. Mutta jotenkin kuluttajat silti arvioivat, mitä tietoa pitävät oikeana. EWOM voi olla täysin anonyymiä, mutta monesti internetissä keskustelevista kuluttajista on jotain tietoa saatavilla kommenttien yhteydessä (Qiu & Li 2010). Keskustelupalstalla kuluttajan tiedoista voi selvittää ainakin hänen kirjoittamiensa kommenttien määrä ja mahdollisesti muiden kuluttajien arviot kommentteista. Myös viestien yhteydessä voi näkyä nimimerkki, jonka avulla tietyn

kuluttajan muut viestit voi saada selville. Näin muut EWOMiin osallistujat voivat arvioida hänen kommenttinsa hyödyllisyyttä. (López-López & Parra 2016, 828)

Joillakin sivustoilla on mahdollista nähdä viestien yhteydessä mittareita, jotka kertovat viestin hyödyllisyydestä. Tällöin muut kuluttajat ovat äänestäneet viestiä sen sisällön perusteella. Kuluttajat monesti ottavat huomioon tällaiset äänestystulokset viestin luotettavuutta arvioidessaan. (Chen ym. 2008) Muut kuluttajat ovat tehneet informaatiosta validia, koska tällaiseen informaatioon ei voi yksittäinen manipuloiva taho saada aikaan suurta muutosta (Jin & Kato 2006; López-López & Parra 2016, 829–830).

Kuluttajat uskovat parhaiten sellaiseen EWOMiin, minkä luomisen motivaationa voidaan pitää altruismia eli pyyteetöntä muiden auttamista. Kollektivismi on myös samankaltaista, koska siinä pyritään toimimaan ryhmän hyväksi. EWOMin alustan luotettavuus lisää myös siellä käytävän EWOMin uskottavuutta kuluttajan silmissä. Lisäksi jos kuluttajien välille muodostuu internetin välityksellä positiivinen suhde ja mielikuva toisistaan, he voivat alkaa luottaa enemmän toisiltaan saamaan informaatioon. (You ym. 2015, 35)

Viestin ulkoasu ja hyvä luettavuus lisäävät uskottavuutta enemmän kuin viestin pituus eli EWOMin määrä (Korfiatis ym. 2012, 209–210). Lisäksi viestin ymmärrettävyys, todellinen käyttökokemus, sekä perustellut ja todistettavat argumentit lisäävät uskottavuutta (Li & Zhan 2011). Myös argumentin laatu lisää uskottavuutta. Tällöin kommentti liittyy aiheeseen, on luotu oikeaan aikaan keskusteluun, sisältää tarkkaa informaatiota ja on ymmärrettävä. (Zhang & Watts 2008; Sher & Lee 2009; Cheung & Thadani 2012, 465) Näin kuluttaja voi pitää EWOMia käyttökelpoisena informaationa (Chu & Kamal 2008; Cheung & Thadani 2012, 466). Lisäksi uskottavuutta lisää EWOMin sisällön asiantuntijamainen ote (Mackiewicz 2010; Chiou ym. 2014; Liljander ym. 2015, 613), koska internetissä kuluttajalle merkittävää on EWOMin sisällön taso (You ym. 2015, 33).



Kuvio 4. EWOMin kautta saatavan informaation hyödyllisyys (Cheung ym. 2008, 232)

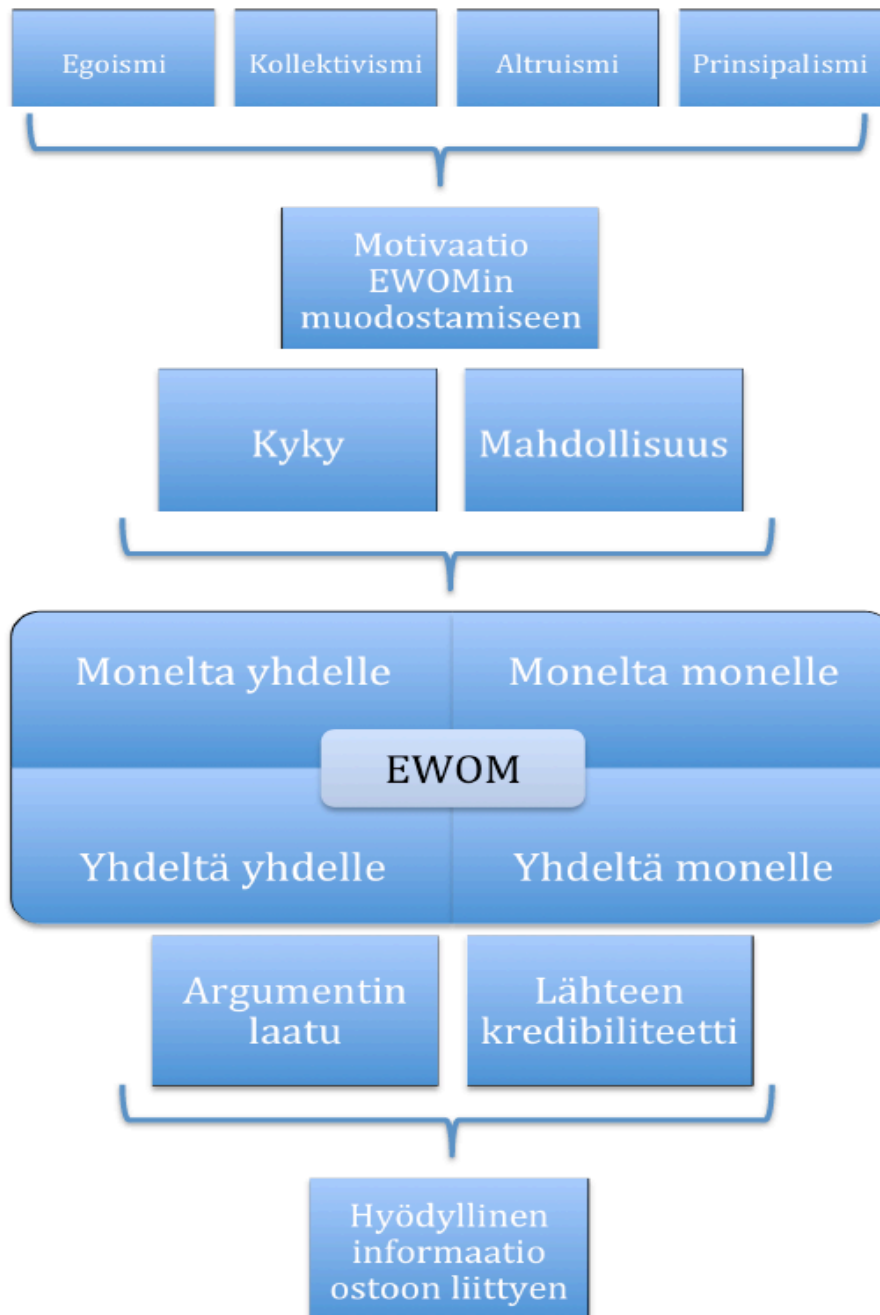
Kuviossa 4 yhdistyvät kootusti EWOMin argumentin laatu ja lähteen kredibiliteetti eli uskottavuus, jolloin voidaan saada tulokseksi hyödyllistä informaatiota. Argumentin laatu tarkoittaa tässä sen relevanssia, eli se tulee oikeaan aikaan, on tarkka ja ymmärrettävä. Lähteen kredibiliteetti tarkoittaa kuviossa 4 sitä, että kommentin kirjoittaja vaikuttaa osaavalta ja hänen kirjoittamansa informaatio luotettavalta. (Cheung ym. 2008, 232) Muiden kuluttajien mielipiteet tuotteesta tai palvelusta voivat merkitä EWOMissa, joten hyödyllisen informaation ei tarvitse olla aina faktapohjaista (Kotler ym. 2012, 275–277).

On huomattava, että informaation lähteitä voi olla useita ja suuri osa informaatiosta tulee asiakkaalle kaupallisia reittejä pitkin mainostajilta. Siitä huolimatta sellainen informaatio, mihin kuluttaja luottaa, tulee useimmiten WOMin tai EWOMin kautta, koska ne ovat mainostajista mahdollisimman riippumattomia. Jokainen informaation lähde toimii omana osanaan kuluttajan ostopäätösprosessissa, jossa kaupalliset tiedotteet toimivat yleensä pelkän tiedon saamisen välineinä ja henkilökohtaiset lähteet taas tiedon varmistuksen tai arvioinnin välineinä. (Kotler ym. 2012, 271–272)

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuviossa 5 on yhdistetty teoreettisen viitekehyksen tärkeimmät käsitteet. Siinä lähdetään liikkeelle ylhäällä siitä, mistä motivaatio EWOMin muodostumiseen voi muodostua. EWOMin luomisen motivaation lähteinä ovat egoismi, kollektivismi, altruismi ja prinsipalism (Cheung & Lee 2012, 219). Kuvio jatkuu siten, että motivaatiota tarvitaan yhdessä kyvyn ja mahdollisuuden kanssa (Gruen ym. 2006, 450–452) siihen, että EWOMia voi muodostua (Lee & Yang 2015, 437–438). Tästä muodostuvaa EWOMia kuvataan kuviossa 5 nelikentällä, jossa on erilaiset EWOMin kategoriat esitettynä eli monelta monelle, monelta yhdelle, yhdeltä monelle ja yhdeltä yhdelle (Xia ym. 2009, 139; Weisfeld-Spolter ym. 2014, 262).

Lopulta kuviossa 5 näytetään, miten yleisestä EWOMista päästään sellaiseen EWOMiin, mikä voi olla hyödyllistä kuluttajalle eli siihen täytyy yhdistää argumentin laatu ja lähteen kredibiliteetti. Argumentin laatu tarkoittaa tässä sen relevanssia eli se tulee oikeaan aikaan, on tarkka ja ymmärrettävä. Lähteen kredibiliteetti tarkoittaa kuviossa 5 sitä, että kommentin kirjoittaja vaikuttaa osaavalta ja hänen kirjoittamansa informaatio luotettavalta. (Cheung ym. 2008, 232) Tämä hyödyllinen informaatio taas voi toimia tukena kuluttajan tekemissä päätöksissä tuotteiden ja palveluiden ostoon liittyen (Steffes & Burgee 2009; Jalilvand ym. 2011, 44; Kotler ym. 2012, 271; Seraj 2012; You ym. 2015, 19; López-López & Parra 2016, 827).



Kuvio 5. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksessa pohjataan teoreettiseen viitekehykseen kuvion 5 mukaisesti siten, että sen avulla esitettyjä teorian käsitteitä käytetään havainnollistamaan ja määrittämään tutkimuksen empiirisessä osassa käsiteltävän ilmiön ymmärtämisessä ja selittämisessä. Teoreettista viitekehystä arvioidaan uudelleen tutkimustulosten yhteydessä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Filosofiset valinnat

Tämän tutkimuksen tutkimusfilosofiaksi valittiin konstruktivistinen paradigma, jossa ollaan kiinnostuneita ihmisistä yksilöinä tai ryhminä ja jossa on tarkoituksena ymmärtää ihmisten välisiä sosiaalisia tilanteita siten, että tutkija on osa tutkimusta. Konstruktivismin pohjana on fenomenologia ja hermeneutiikka. Tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä tarkastellaan holistisesti. (Koskinen ym. 2005, 34; Eriksson & Kovalainen 2008, 19)

Ontologiassa keskitytään todellisuuden luonteeseen eli olemassaoloon, ihmisten väliseen suhteeseen ja maailmaan yleensä. Tavoitteena on vastata siihen, mitä maailmassa on eli onko todellisuus olemassa itsenäisesti, vai onko se yksión subjektiivinen kuva maailmasta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14) Tässä tutkimuksessa on valittu sosiaalisesti rakentuva konstruktivistinen todellisuuden luonne, sillä tutkimuksessa käsitellään kuluttajien subjektiivisia totuuksia ja oletamia. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 13) mukaan tämä todellisuuden luonne tulee useimmiten kyseeseen, kun kuvaillaan sosiaalisesti muodostunutta ilmiötä ja oletetaan, ettei se voi olla olemassa ilman ihmisten välistä yhteyttä.

Epistemologiassa käsitellään sitä, mitä tieto on ja mitkä ovat sen lähteet ja rajoitteet. Epistemologia käsitellään samalla ontologian kanssa, koska ne liittyvät toisiinsa läheisesti. Tässä tutkimuksessa tiedon lähteeksi oletetaan subjektivistisesti ihmiset, joka on linjassa sen kanssa, että tutkimuksen ontologiassa oletetaan todellisuuden olevan konstruktivismin mukaisesti sosiaalisesti muodostunutta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–15)

Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on sosiaalisesti muotoutunut ilmiö siitä, miten kuluttajat voivat hyödyntää EWOMia uudisasunnon hankinnassa Pietarissa. Siksi konstruktivismi valittiin tutkimusta ohjaavaksi paradigmaksi. Tutkimuksessa ei yritetä luoda yleistettävää tietoa, vaan ennemminkin tarkoituksena on kuvailla useita erilaisia subjektiivisia totuuksia.

3.2 Tutkimusstrategia

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimys on ymmärtää, tulkita ja selvittää sosiaalisesti rakentuneita ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei siis keskitytä mittaamiseen sillä tavalla, että siinä pyritäisiin luomaan numeerisessa muodossa olevia tuloksia. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla esitutkimus, jonka avulla tehtäviä tulkintoja testataan myöhemmin kvantitatiivisesti eli niistä voidaan koittaa sitten saada enemmän yleistettävää informaatiota, jota voi esittää numeerisessa muodossa. Kvalitatiivista tutkimusta voi tehdä myös ilman tavoitetta yhdistää sitä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Koskinen ym. 2005, 30–32) Tämä tutkimus pelkästään kvalitatiivinen.

Tässä tutkimuksessa tutkimusta tehdään abduktiivisesti. Tämä viittaa siihen, että tutkimuksessa liikutaan ihmisten jokapäiväisistä asioiden kuvauksista ja merkityksistä kategorioihin ja käsitteisiin. Niiden avulla sitten luodaan pohja kuvatun ilmiön ymmärtämiselle ja selittämiseksi. Abduktion voi ajatella olevan selittävää datan analysointia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 23) Kvalitatiivista tutkimusta tehdään yleensä abduktiivisesti ja kvantitatiivista tutkimusta deduktiivisesti kokemuksen ulkopuolisilla malleilla. Abduktiivisuus sopii siis kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa pyritään selittämään ja ymmärtämään ilmiötä. (Koskinen ym. 2005, 32–33)

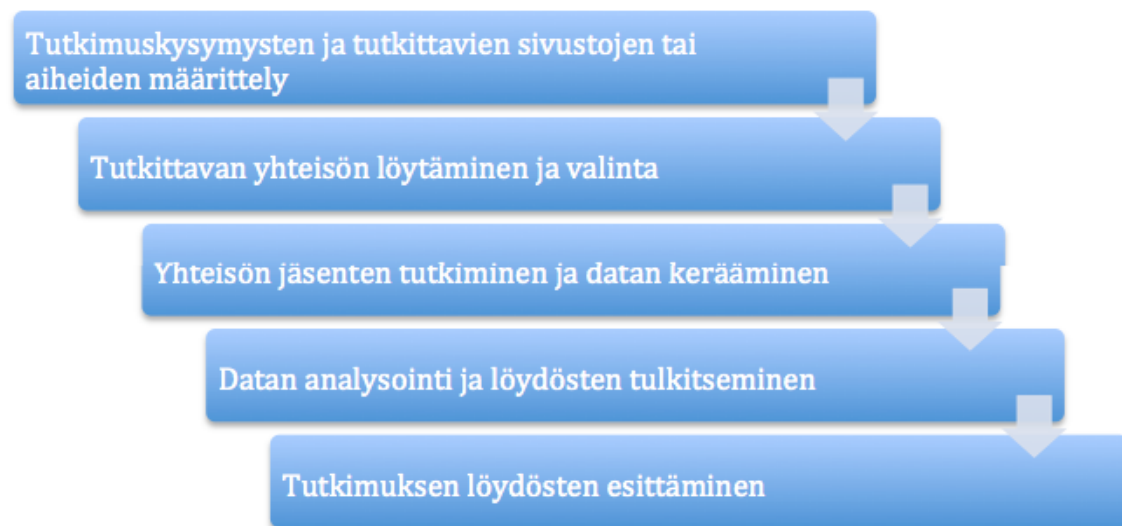
3.2.2 Netnografinen tutkimus

Netnografia tarkoittaa internetissä tapahtuvaa tutkimusta, jossa tutkitaan eri tahojen välistä vuorovaikutusta. Tällaiseen online-ympäristössä tapahtuvaan vuorovaikutuksen kuuluvat kerättävän informaation muuttumisen mahdollisuus, aineiston saavutettavuus tutkijalle, online-käyttäjien anonymiteetti ja datan säilytettävyyys tai arkistointimahdollisuus. Itse netnografian toteuttamisen vaiheisiin kuuluvat tutkimuksen suunnittelu etukäteen, relevanttiin online-aineistoon sisälle meneminen, datan kerääminen, sen tulkitseminen ja tutkimuksen eettisten standardien noudattaminen. (Kozinets 2010, 58) On mahdollista, että netnografian avulla voidaan saavuttaa nykyaikana perinteisiä tutkimuskeinoja parempi käsitys kuluttajan haluista, valinnoista ja muusta kuluttajakäyttäytymisestä virtuaalisessa ympäristössä (Xun & Reynolds 2010, 19).

Netnografia on online-ympäristössä tapahtuvaa etnografiaa. Itse etnografia on antropologinen lähestymistapa. Se on muodostunut suosituksi muun muassa sosiologiassa, kulttuurien tutkimisessa, markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksissa. Koska etnografia on joustava tutkimusmenetelmä, sitä on käytetty laajalti ihmisen käyttäytymisen ymmärtämiseen ja tieteelliseen esittämiseen. (Kozinets 2010, 58–59) Netnografia on taas yleistä etnografiaa uudempi käsite, koska loogisesti online-ympäristössä tapahtuvan vuorovaikutuksen tutkimusta on alettu tarvita vasta online-ympäristön muodostumisen myötä. Netnografian voidaan määritellä olevan osallistujien havainnointitutkimusta online-ympäristössä, jossa on siirretty etnografian keinot internetiin (Kozinets 2010, 60).

Kuviossa 6 on esitetty netnografisen tutkimuksen eteneminen yksinkertaisella tavalla (Kozinets 2010, 61). Kuvion mukaan tutkimus aloitetaan tutkimuskysymysten määrittelyllä ja samalla myös rajataan käytettävät sivustot ja aiheet. Seuraavassa vaiheessa valitaan tutkittava yhteisö, eli sellainen sivusto, jolla on tutkimuksen toteuttamisen kannalta riittävästi käyttäjien luomaa dataa. Tämän jälkeen yhteisön jäsenten rooleja suhteessa toisiinsa voidaan tutkia, ellei tutkimusta rajata koskemaan vain käyttäjien keskinäistä vuorovaikutuksen sisältöä. Tällöin kysymykseen tulee

kolmannessa vaiheessa vain datan kerääminen. Toiseksi viimeinen vaihe on, että kerätty data analysoidaan ja siitä johdettuja löydöksiä tulkitaan tutkimukseen sopivalla tavalla. Lopulta löydökset esitetään ja niiden avulla osoitetaan tutkimuksen tulosten teoreettisia tai käytännöllisiä käyttömahdollisuuksia.



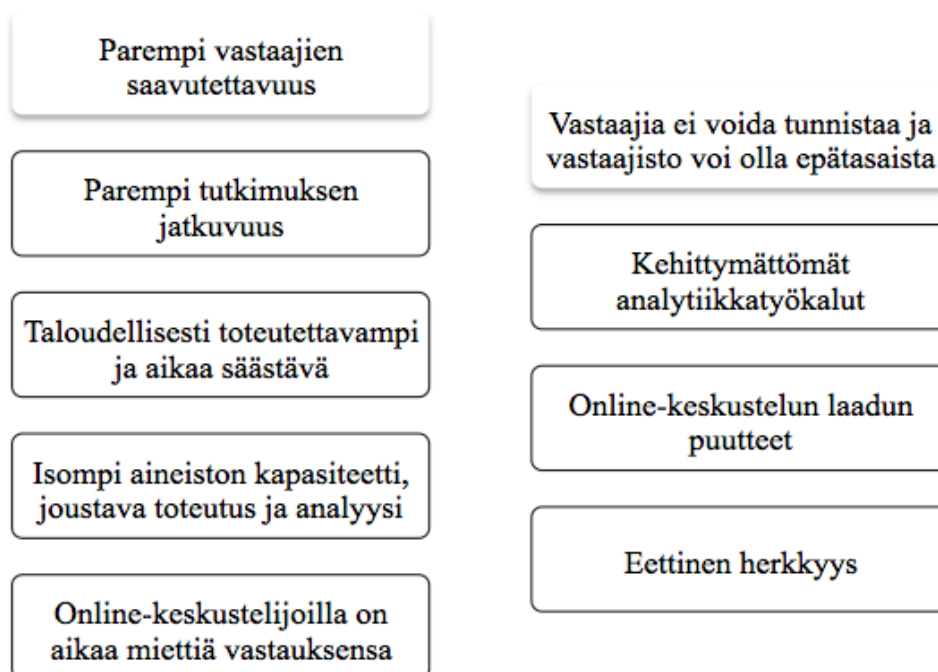
Kuvio 6. Netnografisen tutkimuksen eteneminen (Kozinets 2010, 61)

Netnografiaa on mahdollista käyttää tavallisen etnografian rinnalla, jolloin tutkimuksesta voi tehdä online- ja offline-ympäristöissä tapahtuvan. Tällöin tutkija tekisi tutkimusta niin kasvokkain tutkittavien kanssa kuin online-ympäristössä. Tässä tutkimuksessa tehdään ainoastaan netnografista tutkimustyötä aiheeseen liittyen. Mahdollista olisi myös haastatella kuluttajia samaan aiheeseen liittyen, mistä online-tutkimus tehdään, jolloin tutkimuksen toteuttamistavasta tulisi netnografian ja etnografian sekoitus. (Kozinets 2010, 67) Internetissä on kuitenkin riittävästi tietoa saatavilla netnografisen tutkimuksen toteuttamiseen ja lisäksi tutkijalla on tässä tapauksessa käytössään siihen kattavat keinot.

Xunin ja Reynoldsin (2010, 19) mukaan netnografia tuo markkinoijille useita uusia vahvuuksia perinteisiin tutkimusmenetelmiin nähden. Internetissä voi olla aiheesta riippuen todella suuria määriä saatavilla olevaa informaatiota ja tutkimusta voi tehdä riippumatta erinäisistä sosiaalisista siteistä (Granitz & Ward 1996; Watt ym. 2002).

Netnografian avulla on saatavilla mahdollisesti merkittävän kokoinen aineisto tutkittavaksi (Childress & Asamen 1998). Näillä seikoilla on tutkimukseen useita positiivisia seurauksia, mutta ne tuovat samalla joitakin haasteita, joita molempia on listattu kuviossa 7.

Netnografinen tutkimus on erilaista verrattuna perinteiseen etnografiseen tutkimukseen ja sen avulla voidaan saavuttaa kuviossa 7 vasemmalla puolella esitettyjä asioita ja kohdata oikealla puolella olevia haasteita (Xun & Reynolds 2010, 19). Vastaajat voivat olla hyvin saavutettavissa, koska informaatio on jo internetissä ja tutkimuksen jatkuvuus viittaa siihen, että uutta aineistoa muodostuu usein. Netnografinen tutkimus on myös edullinen toteuttaa heidän mukaansa, aineistoa on paljon tarjolla ja kuluttajat voivat myös miettiä rauhassa kirjoittamaansa EWOMia. Toisaalta kuluttajat voivat olla anonyymejä, eivätkä siten ole tunnistettavissa, aineiston käsittely voi olla haastavaa, osa kuluttajista ei luo laadukasta EWOMia ja tutkija voi kohdata eettisiä ongelmia tutkiessaan muiden ihmisten kirjoittamia asioita.



Kuvio 7. Netnografian hyödyt ja haasteet verrattuna perinteisiin tutkimusmenetelmiin laadullisessa tutkimuksessa (Xun & Reynolds 2010, 19–20)

Kuviossa 7 yhtenä netnografisen tutkimuksen heikkoutena on mainittuna, että kvalitatiivisen tutkimuksen tekemiseen tarkoitetut analytiikkatyökalut ovat kehittymättömiä. Toisaalta väite on vuodelta 2010, jonka jälkeen analytiikkatyökalut ovat kehittyneet hyvää vauhtia. Nykyään tähän aiheeseen liittyen puhutaan NLP:n (natural language processing) hyödyntämisestä, eli miten kvalitatiivista dataa voidaan käsitellä automaattisesti ja miten algoritmien ja tekoälyn avulla voidaan saada internetin vapaasta informaatiosta selville haluttuja seikkoja ilman, että kvalitatiivista aineistoa tarvitsee manuaalisesti selata ja lukea (Athanasiou & Maragoudakis 2017; Sun ym. 2017). Ohjelmistoja kehitetään nopeasti, koska todennäköisesti internetissä olevan vapaan tiedon käyttäminen voi olla taloudellisesti kannattavaa. Tällaisen analysoidun vapaan informaation avulla yritysten voi olla mahdollista tehdä päätelmiä esimerkiksi kuluttajien luoman EWOMin perusteella. Toisaalta Xun ja Reynolds (2010, 19–20) ovat yhä oikeassa analytiikkatyökalujen kehittymättömyydessä ainakin siinä mielessä, etteivät nuo kehittyneimmät työkalut välttämättä ole kaikkien tutkijoiden saatavilla.

3.3 Aineiston luominen ja analysointi

Netnografiassa datan kerääminen ja analysointi eivät ole erillisiä prosesseja, vaan tutkija tekee molempia prosesseja limittäin (Kozinets 2010, 95). Netnografisessa tutkimuksessa datan tallentamisessa tärkeää on se, että tutkija tallentaa datan sellaisena kuin hän on sen nähnyt ja merkitsee datan lähteen ja tallentamisen päivämäärän. Liikaa painoarvoa ei kannata antaa sille, että tallennettu data olisi visuaalisesti juuri samanlaista kuin internetissä esimerkiksi fontin tai keskustelupalstan muotoilun kannalta, vaan tärkeää on saada talteen analysoitava sisältö. (Kozinets 2010, 99)

Netnografisen tutkimustavan mukaisesti tämän tutkimuksen aineisto luodaan hakemalla se internetistä eli tässä tutkimuksessa sopivalta sosiaalisen median sivustolta. Tällaisia sosiaalisen median sivustoja kannattaa etsiä sellaisilla hakumenetelmillä, jotka ovat kohdealueella suosittuja. Täten voidaan loogisesti saada suhteellisen hyvä kuva saatavilla olevista sosiaalisen median alustoista, kuten keskustelupalstoista. Yleisen

sosiaalisen median katsauksen avulla tässä tutkimuksessa oli tärkeää löytää sellainen sivusto, jolla keskustelu on riittävää, jotta tutkimuksen empiirinen aineisto olisi riittävän kattava laadullisen tutkimuksen toteuttamiseksi. Näytteen luomiseen soveltuva sivusto löytyi Venäjän suosituimman hakukoneen eli Yandexin (Alexa 2017) avulla. Muita hakukoneita ei tässä vaiheessa tarvittu, sillä tarvittavaan tietoon päästiin käsiksi tämän yhden hakukoneen avulla.

Tutkimuksen empirian muodostava EWOM-näyte on luotu Novoseli-SPb.ru -internetsivuston keskustelujen pohjalta. Kyseisellä sivustolla olevat keskustelut keskittyvät Pietariin ja sen lähialueille rakennettaviin uudisasuntoihin. Keskustelu ja kommentointi tällä internetsivustolla käydään aina tietyn uudisasuntoalueen alla erikseen siten, että viesteillä käsitellään kerrallaan vain yhteen uudiskohteeseen liittyviä asioita. Tässä tutkimuksessa kaikki näytteeseen valikoituneet keskustelut käsittelevät yhtä tiettyä Pietariin rakennettavaa uudiskohdetta, joka on nimeltään Avenue-Apart (Novoseli-SPb.ru 2017). Tämä valinta tehtiin, koska kyseisestä kohteesta on käyty runsaasti keskustelua. Liitteessä 1 on kohteen uudisasunto keskustelun ja keskustelupalstan näkymää havainnollistava kuvakaappaus. Luodun EWOM-näytteen viestit on kirjoitettu pääasiassa vuonna 2014 ja osa myös vuonna 2015, joten siitä voidaan huomata, että kuluttajat ovat jo käsitelleet heille merkittävät asiat EWOMissa, jota on muodostunut liittyen tähän kohteeseen. EWOM-näyte luotiin vuoden 2016 joulukuussa. Sivuston keskustelun ja kommenttien pohjalta luotu EWOM-näyte on jäsennelty viiteen teemaan. Ne nousivat esiin kvalitatiivisen aineiston temaattisessa analyysissä. Näiden teemojen aiheet olivat aineistossa viestien määrällä mitattuna yleisimpiä tai muuten merkittävimpiä.

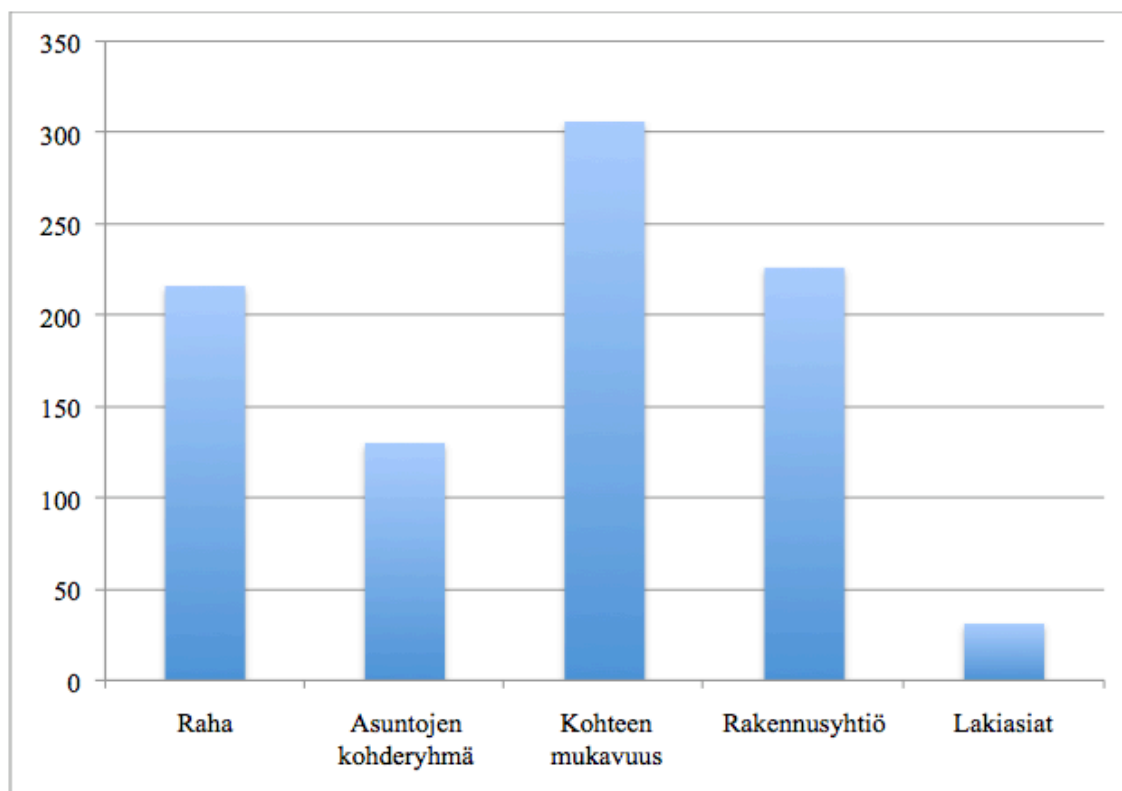
Temaattisessa analyysissä käytettiin apuna ATLAS.ti-tietokoneohjelmaa, jonka tavoitteena on auttaa tutkijaa analysoimaan järjestelemätöntä kvalitatiivista dataa ja selittämään ilmiöitä sen avulla. Sen avulla on mahdollista koodata aineisto ja luoda siihen muistiinpanoja ja merkintöjä. Ohjelman avulla voi tarkastella kvalitatiivisesta aineistosta nousseita seikkoja ja arvioida niiden merkittävyyttä tutkittavan ilmiön kannalta. Lisäksi dataa voi ohjelman avulla visualisoida ja viedä esimerkiksi Excelliin. Käsiteltävä data voi olla ainakin teksti-, kuva-, audio- ja videomuotoista. (ATLAS.ti 2017a) Tämän tutkimuksen empiiriseen näytteeseen valikoitui vain tekstimuodossa

olevaa dataa. Liitteessä 2 on kuvakaappaus ATLAS.ti-ohjelmasta, kun aineistoa käsitellään perusnäkymässä.

ATLAS.ti valikoitui analysointityökaluksi tähän tutkimukseen akateemisen yhteisön suositusten perusteella. Tampereen yliopisto tarjoaa sen maksutta opiskelijoiden käyttöön. Ohjelmisto on laajalti käytetty ja Tampereen yliopiston lisäksi se on käytössä myös monissa muissa yliopistoissa, kuten Harvardissa, Yalesa ja Stanfordissa. (ATLAS.ti 2017b) Valinta osoittautui onnistuneeksi, koska ATLAS.ti:n avulla oli mahdollista analysoida ja järjestellä tässä tutkimuksessa käytetty kvalitatiivinen aineisto ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä.

Tämän tutkimuksen empiiriseen näytteeseen kuuluu yhteensä 545 kommenttia. Aivan kaikkia lähdesivustolla olevia kommentteja ei voitu hyödyntää taulukossa 3 esitetyissä viidessä teemassa, koska niiden kannat eivät olleet tutkijalle selkeitä, tai viestit eivät olleet muuten tutkimuksen kannalta relevantteja ja luokiteltavissa olevia. Tällaisia viestejä tuosta kokonaislukumäärästä oli yhteensä 14.

Taulukko 3. EWOMin volyymi teemoittain



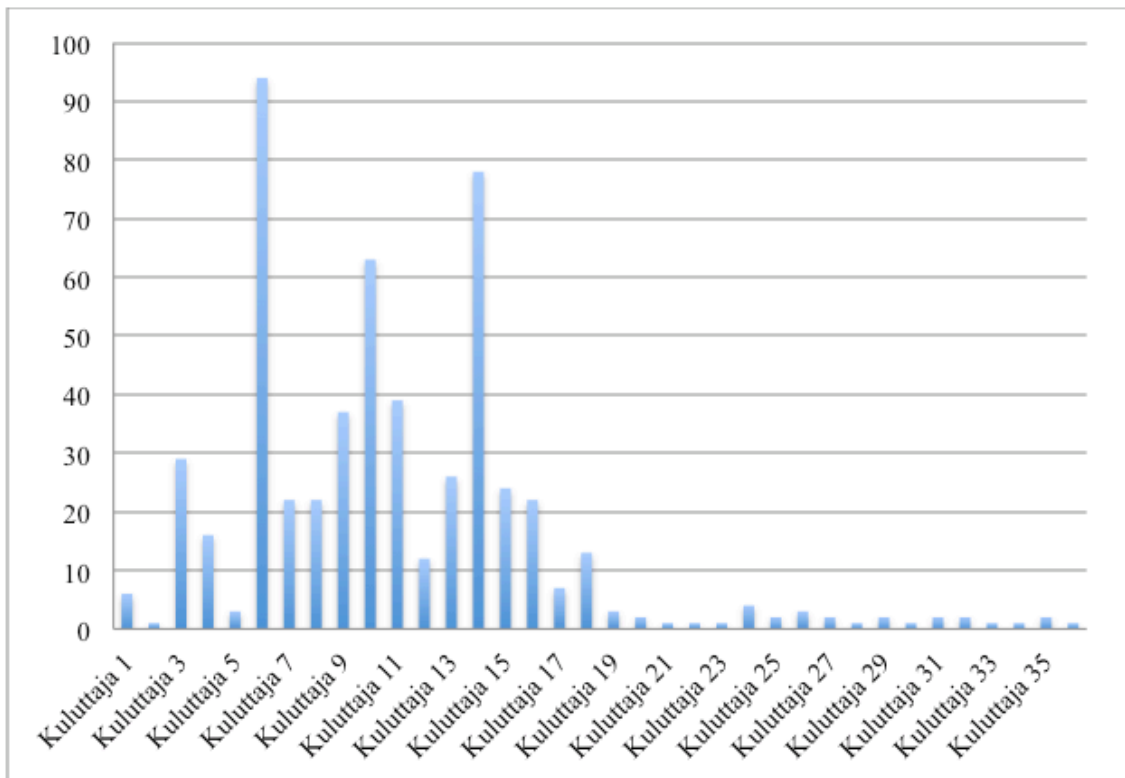
EWOMin volyymia on havainnollistettu teemoittain taulukossa 3. Teemoissa viestejä on seuraavanlaisesti: raha 216, asuntojen kohderyhmä 130, kohteen mukavuus 306, rakennusyhtiö 226 ja lakiasiat 31. Liitteessä 3 on esimerkki EWOM-näytteen venäjänkielisestä sisällöstä ja sen teemoittelusta. EWOM-näyte olisi 67 sivua pitkä, jos se dokumentoitaisiin kokonaan liitteen 3 tapaan. Teemojen päällekkäisyyksiä havainnollistetaan taulukossa 4, jossa näkyy se, että kuinka moni jonkin teeman kommentteista on myös jossain toisessa teemassa, joten siitä nähdään kahden teeman suhde toisiinsa. Esimerkiksi teemoissa asuntojen kohderyhmä ja raha on 30 samaa kommenttia.

Taulukko 4. Näytteen teemojen päällekkäisyydet

| | ASUNTOJEN KOHDERYHMÄ | KOHTEEN MUKAVUUS | RAKENNUSYHTIÖ | LAKIASIAT |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------|
| RAHA | 30 | 84 | 64 | 6 |
| ASUNTOJEN KOHDERYHMÄ | | 82 | 30 | 7 |
| KOHTEEN MUKAVUUS | | | 108 | 11 |
| RAKENNUSYHTIÖ | | | | 11 |

Taulukossa 5 on esitetty kuluttajien luoman EWOMin volyymi tämän tutkimuksen empiirisessä näytteessä. Pystyakselilla taulukossa on kommenttien määrä ja vaaka-akselilla kuluttajat. Kuluttajat on numeroitu aineiston koodaamisen yhteydessä siinä järjestyksessä kuin ne tulivat aineistossa vastaan. Taulukosta 5 selviää kuinka monta kommenttia tietyltä kuluttajalta on tämän tutkimuksen empiirisessä näytteessä.

Taulukko 5. Näytteen EWOMin määrä kuluttajaa kohden



Näytteessä kuluttajia on 36 ja yksi kuluttaja on kirjoittanut keskimäärin noin 15 kommenttia mediaanin ollessa 3, moodin 1 ja keskihajonnan noin 22,5. Tällä havainnollistetaan sitä, että osa EWOMiin osallistuneista kuluttajista on kirjoittanut paljon kommentteja ja osa vähän. Havainnollistava taulukko 5 ja tunnusluvut pohjautuvat näytteeseen, joten niissä ei ole mukana niitä kommentteja, jotka on saatettu poistaa ennen kuin näyte on luotu. Näin ollen sitä voidaan pitää vain suuntaa antavana ja havainnollistavana.

3.4 Luotettavuuden arviointi

Perinteiset tutkimuksen luotettavuutta mittaavat kriteerit eli reliabiliteetti ja validiteetti eivät ole parhaat mahdolliset kriteerit kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin, koska ne on johdettu kvantitatiivisen tutkimuksen positivistisesta maailmasta (Daymon &

Holloway 2011, 78). Laadullista tutkimusta voidaan arvioida myös sen *luotettavuuden* (trustworthiness) ja *autenttisuuden* (authenticity) perusteella (Daymon & Holloway 2011, 84). Tutkimus on luotettava yllä tarkoitetulla tavalla, jos se on *uskottava* (credibility), *siirrettävä* (transferability), *kestävä* (dependability) ja *vahvistettava* (confirmability). Tutkimuksen arvioinnissa autenttisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen teossa käytetyt strategiat ovat sopivia ja auttavat kuvaamaan tutkimuksen avulla ilmiötä siten, että muut tutkimuksen lukijat ymmärtävät sitä. Tämä tutkimus on edellä mainitulla tavalla autenttinen, koska tässä käytetään netnografiaa internetissä olevan ilmiön tutkimiseksi. Netnografian avulla saadaan kvalitatiivinen aineisto ja sen taustalla oleva ilmiö lukijalle ymmärrettävään muotoon.

Tutkimus on uskottava, jos sen lukijat tunnistavat tutkimuksen löydösten tarkoituksen omassa sosiaalisessa kontekstissaan. Tämä tutkimus on uskottava, jos lukijalle avautuu tutkimuksen löydösten merkitys Venäjän tutkimuksessa, vaikkei hän olisikaan sen alueen asiantuntija. Tutkimus on siirrettävä, jos lukija ymmärtää tutkimuksen teorian siten, että hän osaa käyttää sitä myös toisessa kvalitatiivisessa tutkimustilanteessa. Tämä tutkimus on siirrettävä, jos lukija ymmärtää miten toteutetaan kvalitatiivisesti netnografinen tutkimus. Tämä jälkeen tässä tutkimuksessa esiteltyjä tutkimustapoja on mahdollista käyttää muissa tutkimustilanteissa. Lukija ymmärtää tämän tutkimuksen avulla, että miten voidaan toteuttaa netnografinen tutkimus johonkin toiseen tuotteeseen, palveluun tai brändiin liittyen. Lisäksi lukija ymmärtää, miten tutkimuksen voi toteuttaa johonkin toiseen maantieteelliseen alueeseen liittyen.

Tutkimus on kestävä, jos se on tehty kestäväällä periaatteella eli tulokset tai johtopäätökset ovat selkeästi johdetut ja perustellut. Niiden pitää olla myös yksityiskohtaiset ja mahdollistaa johtopäätösten arviointi. Tämän hahmottamista helpottaa audit trail -periaatteen noudattaminen. Tutkimus on kestävä, jos se on tehty katkeamattoman kirjausketjun lailla. Tutkimus on vahvistettava, jos tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset ovat saavuttaneet sen, mitä tutkimuskysymyksissä on määritelty, eivätkä tulokset ja johtopäätökset ole omien olettamusten perusteella tehtyjä. Näin ollen tutkimuksessa täytyy voida osoittaa se, että data on linkitetty niiden lähteisiin, jolloin voidaan näyttää, että tulokset ja johtopäätökset nousevat oikeasti käytetystä datasta. Tässä helpottaa se, että on noudatettu audit trail -periaatteen mukaan

katkeamatonta kirjausketjua. Tämä tutkimus on kestävä ja vahvistettava. Tämä näkyy audit trail -periaatteen noudattamisessa eli tutkimuksessa esitellään käsitelty data selkeästi. Johtopäätökset on johdettu datasta ja ne on perusteltu teorian avulla. Tässä tutkimuksessa vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tulokset olivat tutkijalle yllättäviä, joten ne nousevat tutkimuksessa käytetystä datasta, eivätkä ole ennakkoletusten muovaamia.

Tämän tutkimuksen empiirisen näytteen osalta on myös mainittava se, että netnorafisen aineiston tulkinnassa on huomattavia eroavaisuuksia ihmisten kanssa kasvokkain toimimiseen. Ihmisen keholliset viestit jäävät kokonaan pois internetin keskusteluita seurattessa. Siksi on mahdollista, että osa huomioista jää välittymättä tutkijalle. Tähän liittyy myös kulttuurillinen ja kielellinen aspekti, koska tutkija on lähtöisin eri kulttuuritaustasta ja puhuu äidinkielenään eri kieltä kuin kohdealueella puhutaan. (Kozinets 2010, 131)

Koska netnorafinen data voi olla anonyymiä, kuluttajilla on internetissä mahdollisuus vääristellä totuutta. Anonymiteetin tuoman datan mahdollisen epäluotettavuuden takia tällaista mahdollisuutta on käsiteltävä tutkimuksen luotettavuuden yhteydessä. Toisaalta tätä anonymiteetin tuomaa ominaisuutta on myös mahdollista katsoa siitä näkökulmasta, että kuluttajat voivat kirjoittaa ja kertoa asioistaan vapaammin, kun heidän ei tarvitse käydä keskustelua omalla nimellään. (Kozinets 2010, 131) Mutta se, että kuluttajat saattavat luoda valheellista EWOMia, ei ole tämän tutkimuksen kannalta merkittävää. Tämä siksi, koska tutkimuksen konstruktivistisen luonteen mukaisesti tässä tutkimuksessa ei etsitä yhtä niin sanotusti oikeaa totuutta. Merkittävää on se millaista EWOMia kuluttajat voivat pitää subjektiivisesti hyödyllisenä. Tällainen informaatio voi olla tässä tutkimuksessa niin valheellista kuin faktaa.

4 EWOM UUDISASUNNOISTA PIETARISSA

Uudisasunnon hankinnassa kaikki kuluttajat ovat asuntojen ennakkomyynnin vaiheessa samassa tilanteessa. Heillä ei ole saatavilla tietoa sellaisilta kanssakuluttajilta, jotka olisivat jo asuneet juuri siinä rakennuskompleksissa ja voisivat antaa oman kokemuksensa perusteella arvion hyvistä ja huonoista puolista. Tämän tutkimuksen EWOM-näytteessä keskustelua on muodostunut kokonaisvaltaisesti kohteena olevista uudisasunnoista Pietarissa. Osa EWOMista perustuu varmistettavissa olevaan informaatioon ja osa on mielipidepainotteista ja osa spekulatiivista. Kuluttajien välinen keskustelu perustuu tämän tutkimuksen empiirisessä näytteessä ainakin rakennusyrityksen antamaan tietoon, kuluttajien omille oletuksille, arvauksille ja luuloille tulevasta sekä aiempiin ja muilta kuultuihin asumiskokemuksiin muissa kohteissa. Myös faktoille on sijaa, kuten käy ilmi etenkin keskustelussa lakiasioista.

4.1 EWOMin luokittelu runetissä

Tämän tutkimuksen EWOM-näytteen luomisessa käytettiin yhtä sivustoa, mutta samalla selvitettiin laajemmin muita mahdollisia EWOMin alustoja, jotka voivat toimia informaation lähteinä kuluttajille. EWOMia muodostuu monilla eri sosiaalisen median alustoilla runetissä. Niissä voi olla eroja esimerkiksi sen mukaan, että minkä ikäiset kuluttajat käyttävät tiettyä sosiaalisen median palvelua todennäköisimmin ja mihin tarkoitukseen. Taulukossa 6 on luokiteltu runetin sosiaalista mediaa esimerkkien avulla, eli taulukossa ei ole tarkoitus listata tyhjentävästi sitä, mitä kaikkia sosiaalisen median palveluita runetissä on, vaan jokaisen taulukon 3 nelikentän osaan on valittu esimerkkejä.

Taulukko 6. Runetissä muodostuvan EWOMin luokittelu sosiaalisen median esimerkeillä (mukaillen Xia ym. 2009, 139; Weisfeld-Spolter ym. 2014, 262)

| | Matala interaktiivisuus | Korkea interaktiivisuus |
|---------------------|---|---|
| Kollektiivinen EWOM | Monelta yhdelle (tietokoneen kokoamana) <ul style="list-style-type: none"> • Yandex Market: tuotearvioiden keskiarvot ja äänien lukumäärät • VKontakte: julkaisujen tykkäysten, kommenttien, katsomiskertojen ja jakojen lukumäärät | Monelta monelle <ul style="list-style-type: none"> • Keskustelufoorumit, kuten Novoseli-SPb.ru • Ryhmät Telegram-pikaviestipalvelussa • Sivut VKontaktessa |
| Individuaali EWOM | Yhdeltä monelle <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteisiin liittyvät vlogit YouTubeissa • Live Journal -blogit • Tuotteen käytöstä kertominen sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa tai Twitterissä | Yhdeltä yhdelle <ul style="list-style-type: none"> • Mail.ru-sähköposti • Yksityisviestit Telegramissa ja Instagramissa |

Talukossa 6 on monelta yhdelle -luokkaan runetissä toimiva kauppapaikka Yandex Market ja suosittu sosiaalisen median sivusto VKontakte. Molemmista niissä on automaattisesti ilmoitettavia lukuja, jotka tuovat kuluttajille informaatiota EWOMin avulla. Yandex Marketissa kuluttajat näkevät tuotteille annettujen arvioiden keskiarvot ja sen, että kuinka moni on arvioinut tuotteen. Kuluttajat voivat arvioida tuotteen enintään viidellä tähdellä, jolloin tämän tiedon avulla kuluttaja voi arvioida tuotteen sopivuutta. Taulukon 6 yhdeltä monelle -luokassa on esimerkkeinä YouTube-videot, Live Journal -blogisivusto ja sosiaalisen median palvelut Instagram ja Twitter. Kaikissa näissä palveluissa kuluttaja voi luoda EWOMia siten, että hän julkaisee jotain ja monet muut kuluttajat voivat nähdä hänen lataamansa videon, kuvan, kirjoituksen tai viestin.

Monelta monelle -luokassa taulukossa 6 on esimerkkinä sellaisia sosiaalisen median palveluita, joissa EWOMiin voi osallistua useita kuluttajia siten, että he kaikki voivat keskustella yhteisellä palstalla toistensa kanssa. Esimerkkeinä ovat tämän tutkimuksen EWOMin luomiseen käytetty Pietarin alueen uudisasuntoihin keskittyvä keskustelusivusto Novoseli-SPb.ru, suuret keskusteluryhmät mahdollistava Telegram ja jotain tiettyä aihetta varten luodut sivut VKontaktessa, joissa keskustelu on julkista. Yhdeltä yhdelle -luokkaan esimerkeiksi on valittu sähköposti Mail.ru ja yksityisviestien lähettäminen suosituissa palveluissa Telegramissa ja Instagramissa.

4.2 EWOMin teemat uudisasuntokohteesta Pietarissa

Tässä alaluvussa selvitetään analysoidun monelta monelle -luokassa olevan EWOM-näytteen tulokset viidessä eri teemassa. Teemat nousivat aineistosta eli EWOMia oli muodostunut viidestä uudisasuntokohteeseen liittyvästä pääasiasta. EWOM-näyte jaettiin teemoihin, koska uudisasuntokohteen ominaisuuksien kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tällä tavalla helpompaa. Päähuomio tässä alaluvussa on sellaisessa EWOMissa, mikä voi olla kuluttajan näkökulmasta hyödyllistä. Tässä käsitellään myös sellaista EWOMia, mikä ei ole hyödyllistä kuluttajan näkökulmasta, koska näin se saadaan erotettua hyödyllisestä EWOMista. Tässä luvussa lainauksien perässä suluissa oleva numero viittaa aina tiettyyn kuluttajaan ja jokaisen kuluttajan kirjoittamien viestien määrän voi nähdä taulukosta 5.

4.2.1 Raha

Näytteessä on paljon puhetta rahasta ja yksityiskohtaista keskustelua asuntojen ostosta. Kuluttajat ovat kiinnostuneita tietämään ja keskustelemaan siitä, että milloin asunnon voisi voida ostaa alennettuun hintaan, mistä kaikesta hinta muodostuu, miten asuntojen myynti tapahtuu, miten yleinen taloustilanne voi vaikuttaa asuntojen myyntiin ja mitä juoksevia maksuja lankeaa tulevassa asunnossa omalle kontolle.

Keskustelu hinnoista ja alennuksista oli EWOM-näytteessä yleistä. EWOMia muodostuu hintoihin liittyen usein (Goldsmith & Horowitz 2006, 8–9). Keskusteluun osallistuneet kuluttajat olivat kiinnostuneita jakamaan muiden kanssa sen tiedon liittyen hintojen kehityksiin ja alennuksiin, minkä olivat muualta saaneet. Käytännössä kenenkään ei olisi tätä tarvinnut oman taloudellisen hyötynsä vuoksi tehdä, koska kuluttaja voisi vain ostaa asunnon edullisemmin ja hyötyä siitä vain itse. Näin ollen motiivi tällaiseen EWOMiin voi liittyä ryhmän hyväksi toimimiseen, tai jopa altruistiseen toimintaan. Kuluttaja voi myös tällaisessa tilanteessa tietoa jakaessaan saada EWOMin luomisesta mielihyvän ja yhteisöön kuuluvuuden tunnetta (Cheung & Lee 2012, 224). Tilanteessa yhdistyvät ne seikat, mitkä mahdollistavat EWOMin muodostamisen eli kyky, uusi tieto ja motivaatio (Lee & Yang 2015, 437–438).

Herranjestas! Nyt on asunnoissa hyvät alennukset. Kokonaan se 20 prosenttia! [...] (8)

[...] Kohteen asuntoja on myyty viime vuoden elokuusta saakka ja alkuun alennus oli se viisi prosenttia, ei 20, kuten nyt. (7)

Ensimmäisen kuluttajan kommenttia seuraa seuraavan kuluttajan kommentti siitä, että jaettu uusi tieto pitää paikkansa, eli tietoa näin ollen vahvistetaan. Kommentissa toinen kuluttaja myös jatkaa aiheesta kertomalla lisää, eli jakamalla enemmän informaatiota samaan asiaan liittyen. Tällä tavalla informaation lähde alkaa näyttää todelta ja uskottavalta, mikä edesauttaa sitä, että EWOM voi olla hyödyllistä kuluttajalle (Cheung ym. 2008, 232).

Hintakeskustelun muodostumiseen liittyy näytteessä myös muunlaisia motiiveja kuin kollektiivinen, yhteiseksi hyväksi tarkoitettu EWOM. Seuraavassa sitaatissa ilmenee kuluttajan motiivi saavuttaa egoistisesti (Cheung & Lee 2012, 219) henkilökohtaista taloudellista hyötyä kysymällä neuvoa muilta kuluttajilta.

Haluaisin tietää, että milloin kohteessa alkaa [uusien] asunto-osakkeiden myynti [alennettuun hintaan]? Tuleeko sellaisia? (12)

Ai onko nykyinen 20 prosentin alennus teidän mielestänne liian vähän? Halutaan aina vaan enemmän ja enemmän, tällä hetkellä on kannattavaa ja todella edullista ostaa tästä asunto! Mutta näköjään ahneus on jo voittanut. Mistä muka voi saada halvemmalla asunnon, kai ymmärrätte itse, että rakentajan täytyy saada takaisin oma osuutensa, mikä rakennukseen on sijoitettu. (8)

Toinen kuluttaja vastaa viestiin, muttei sillä tavalla, miten kysyjä olisi kysymyksenasettelun ja viestin sisällön perusteella toivonut. Toista kuluttajaa saattaa tässä motivoida kirjoittamaan prinsipalistisesti hänen omat moraaliset periaatteensa keskustelun aiheeseen liittyen tai vielä tarkemmin häntä voi jostain syystä motivoida halu puolustaa rakennusyhtiötä ja sen asettamia hintoja (Hennig-Thurau ym. 2004, 39, 42; Cheung & Lee 2012, 219). Hän ei suoraan vastaa kysymykseen, vaan asettaa kysyjän kyseenalaiseen valoon. Siksi hänen motiivinsa luoda EWOMia ei ole sellainen, että hän haluaisi tuottaa ryhmälle etua tuottavaa informaatiota. Näin ollen voidaan sulkea pois ainakin kollektiivisuus ja altruismi. Tämä viittaa siihen, ettei informaatio ole hyödyllistä kuluttajille (You ym. 2015, 35).

Keskustelu jatkuu alla olevissa lainauksissa kolmannen kuluttajan tartuttua aiheeseen. Hän ei huomioi lainkaan ensimmäisen kuluttajan jättämän kysymyksen ydinajatusta, vaan päätyy lähettämään vasta-argumenttinsa toisen kuluttajan jättämän viestin aiheeseen liittyen. Tässä EWOMin motiivina voi olla vain oman mielipiteen tuominen esille. Tämä kuluttaja saattaa vain pitää siitä, että hän saa luoda EWOMia, tai hän saattaa puolustaa ensimmäistä kuluttajaa. Tämän yhden kommentin perusteella ei olisi mahdollista päätellä paljoakaan kuluttajan sisäisistä motiiveista sille, että hän on päätenyt osallistumaan EWOMiin tuoden omia näkökulmiaan esille. Sen sijaan juuri kyseisen kuluttajan suuri kommenttien määrä tässä näytteessä viestittää siitä, että hän saattaa saada jotain sisäistä hyötyä, kuten sosiaalisia hyötyjä, hän voi kokea pääsevänsä vaikuttamaan muihin kuluttajiin, tai viestittely voi liittyä hänen omaan sisäiseen mielen tasapainoonsa (Cheung & Lee 2012, 219). Tällaista tietoa muuten anonyymeistä kuluttajista on usein saatavilla heidän profiileistaan internetin keskustelupalstoilla (Qiu & Li 2010).

No se tarkoittaa, että nähtävästi rakentamiseen on sijoitettu vähemmän kuin tuo nykyinen hinta 20 prosentin alennuksella – olette varmaan samaa mieltä siitä, ettei kukaan myy asuntoja tappiolla! (10)

Nyt ette puhu aivan totta, arvon [10]. Asunnot myydään täysin viimeisteltynä ja huonekalujen kanssa hinta ei voi mitenkään olla niin halpa, mitä me haluaisimme. Miettikää itse, että millaisia sijoituksia tämä kokonaisuudessaan vaatii. Tätähän ei myydä viimeistelemättömänä paljailla harmailla seinillä! (8)

Niin en tuossa mielessä, mutten nyt puhu hinnasta sinällään, vaan siitä miten se määräytyy. Puhuin siitä, että kaikkien alennustenkin kanssa rakentaja jää joka tapauksessa plussalle! (10)

Kuluttajien 8 ja 10 yllä olevat kommentit vahvistavat tässä tutkimuksessa tulkituttuja mielikuvia heidän motivaatioistaan luoda EWOMia, eli kahdesta viimeisestä kommentista ei näytä olevan hyötyä muille. Heidän motivaatioidensa lähteistä huolimatta he tuovat EWOMiin uusia ajatuksia ja näkökulmia sellaisen aiheen ympärille, mistä riittää keskusteltavaa ja mikä herättää heissä sellaisen reaktion, että he osallistuvat EWOMiin. Yhteinen kiinnostuksen aihe tukee EWOMin muodostumista (Cheung & Lee 2012, 224), vaikkei EWOM olisikaan hyödyllistä.

Seuraavaksi aiheeseen tarttuu kaksi muuta kuluttajaa, jotka ottavat huomioon vastauksissaan ensimmäisen kuluttajan jättämän kysymyksen ydinajatuksen, jossa häntä motivoi EWOMiin neuvon kysyminen ja oma taloudellinen hyötyminen. Selkeää neuvoa ei kumpikaan seuraavista kuluttajista osaa antaa, vaikka he koittavat omalla panoksellaan luoda hyötyä keskusteluun. Vaikka varmaa tietoa ei kummallakaan ole, niin perusteltuja oletuksia on molemmilla. Näin ollen heillä on aiemmin mainitsematonta informaatiota, mitä jakaa eteenpäin EWOMin muodossa. Kuluttajille uudet asiat motivoivat heitä osallistumaan EWOMiin (Zhang & Watts 2008). Heidän motivaationsa voi nähdä kollektiivisena tai altruistisena, koska molempien jakama informaatio lisää ryhmään jaettua yleisesti hyödyllistä EWOMia (Cheung & Lee 2012, 219).

Mutta itse asiassa tuo alennus loppuu toukokuun 31. päivä. Jatketaanko sitä vielä sen jälkeen? Oletettavasti jatketaan. Mutta on vaikeaa vastata tuohon,

koska asiaa ei ole vielä julkistettu. Täytyy seurailla, että tuleeko ilmoitus tästä rakentajan vai myyjien suunnalta. (13)

Kuuleman mukaan kaksi kolmasosaa asunnoista on edelleen vapaina. Joten vielä voi odottaa uusien alennusten julkistuksia, näin minun mielestäni kannattaa tehdä. Vielä 10 prosentin alennus antaa meille valtavan säästön, jota ei missään nimessä kannata olla hyödyntämättä. Huono homma on se, että kaksiot ovat jo melkein kaikki menneet. (9)

Raha-asiat puhuttavat myös muuten kuin asunnon hankintahinnan kohdalla. Keskustelua on näytteessä ollut maksuihin liittyvistä epäselvyyksistä ja siitä, että miten ne jakautuvat talon asukkaiden kesken. Suurin syy EWOMin muodostumiselle on kuluttajien informaation puute (Maity ym. 2014; You ym. 2015, 21). Näytteessä kuluttajat siirtävät omia kokemuksiaan ja mielikuviaan esimerkiksi nykyisistä ja entisistä kotitaloistaan myös uudisrakennuksen ominaisuuksiksi etenkin, koska heillä ei ole ollut rakennusyhtiön tarjoamaa varmaa informaatiota saatavana. Kuluttajat voivat ottaa hyvin argumentoidun ja uskottavasti kerrotun EWOMin huomioon ja siten mukaan omaan päätöksentekoonsa (Li & Zhan 2011; Korfiatis ym. 2012, 209–210). Seuraavassa lainauksessa kuluttaja tarjoaa hyötyä ryhmälle, joten hänen motivaationsa näyttäisi olevan kollektiivista.

Meillä on [nykyisessä kerros-] talossa asukkaiden kesken yhteinen lämpöenergiamittari. Kolmessa vuodessa lämmityslasku on kallistunut kaksi kertaa talven aikana. Syy on yksinkertainen, monet alkoivat hankkia omia mittareita asuntoihin, mikä tarkoittaa, että heidän pitää maksaa vain oman asunnon lämmityksestä ja jotain rappukäytävästä, mutta joka tapauksessa hankinta on kannattava. Meidän täytyi maksaa koko talon lämmityksestä niiden kanssa, joilla ei vielä ollut omaa mittaria. Heti kun muutan omaan asuntoon, asennan sinne lämpöenergiamittarin, naapuri sanoi, että se maksaa itsensä takaisin kahdessa lämmityskaudessa. (6)

Tuollaisessa tapauksessa olisi epäloogista pysyä vähemmistössä maksaen tuplasti enemmän ilman lämmittämistä. Olen myös samaa mieltä asiasta, eli uudessa asunnossa aivan ensimmäiseksi pitää ostaa omat mittarit, jottei maksaisi turhaan naapurin laskuja. (13)

Toinen kuluttaja tarttuu aiheeseen ja viestin perusteella hän on samaa mieltä ensimmäisen kirjoittajan kanssa. Viestissä ilmenee, että tämä toinen kuluttaja on valmis toimimaan neuvotulla tavalla siinä tilanteessa, kun hän on hankkimassa uuden asunnon.

EWOMilla on merkitystä kuluttajien tekemiin valintoihin (Steffes & Burgee 2009; Seraj 2012; López-López & Parra 2016, 827). Siksi tämän kuluttajan motivaatio voi liittyä egoismiin, eli hän saa ainakin omaa henkilökohtaista hyötyä EWOMista. Kuluttajilla ei ole tässä tietoa siitä, miten tulevassa asunnossa asiat ovat, mutta näytteessä ollaan valmiita ottamaan neuvot vastaan siitä huolimatta ja EWOMia pidettiin näin ollen subjektiivisesti hyödyllisenä.

Seuraavissa sitaateissa alennusten tuleminen kaikkien tietoon on myös kirvoittanut keskustelua yleisestä taloustilanteesta ja sen osallisuudesta myyntimääriin. Huoli kysynnän mataluudesta on saattanut saada aikaan sen, että osa kuluttajista alkaa epäillä asunnon ostamisen järkevyyttä. Empiirisen näytteen seuraavissa sitaateissa EWOMin luomisen motivaationa voi olla ollut kollektiivisuus, jolloin ryhmän muista kuluttajista kannetaan huolta neuvomalla heitä (Cheung & Lee 2012, 219). Myös mahdollista on se, että kuluttajat koittavat poistaa omaa epävarmuuttaan ja madaltaa riskin tunnetta (Goldsmith & Horowitz 2006, 8–9) asunnon ostosta, tai he voivat koittaa saada vahvistusta omalle kannalleen, jolloin kyseessä voisi olla myös egoistinen hyöty.

Minun mielestäni nämä asunnot tulevat väärään aikaan. Tällainen rakennusprojekti olisi pitänyt toteuttaa silloin, kun maan talous oli nousussa, jolloin tällaisten asuntojen kysyntä olisi suurempaa. Tällä hetkellä ihmiset ostavat ennemminkin jotakin tavallisempaa, joka on siten myös halvempaa. (6)

Siis nythän kaikki on nousussa, jos katsoo sitä, miten paljon rakennetaan ja miten kauppa käy, niin ettehän voi sanoa vastaankaan. (2)

Kyllä ilman muuta. Fakta on se, ettei kannata pitää rahoja pankeissa, jotka saattavat ajautua konkurssiin, vaan kannattaa sijoittaa kiinteistöihin. Tämä vaihtoehto on ennemminkin kannattava. Ja siksi ostetaan, kun yritetään turvata omaa tulevaisuutta. (9)

[...]en voi uskoa tähän talouden elpymiseen. Ihmiset hakeutuvat siksi Pietariin, koska täällä on helpompi löytää työpaikka kuin maakunnissa, missä vallitsee täysi pysähtyneisyys, romahdus, missä hankkeet seisovat [...]. (16)

Yllä oleva EWOM on muodostunut toukokuussa 2014, jona aikana usko Venäjän talouteen ja uudisasunnon ostoon ei ole ollut näytteen mukaan yhtäläinen. Lainauksissa

olevissa kommentteissa on periaatteessa käyty läpi näkökulmia taloustilanteen kautta sitä, että miten kannattaa menetellä oston kanssa juuri tässä uudisrakennuskohteessa. Lainauksissa oleva EWOMin sisältö voi antaa asunnon ostosta stressaavalle sellaisen kuvan, että asunnon voi ostaa Pietarista yleisestä taloustilanteesta ja kysynnän vaihteluista huolimatta, kunhan siihen on itsellä taloudelliset mahdollisuudet. Lainauksien pohjalta raha kannattaa sijoittaa johonkin pysyvään ja Pietarissa kuluttajilla on parempi tilanne myös laman aikana. Näissä sitaateissa on siis jopa suoraan ostoon kehottavia kommentteja, joten näytteen EWOM on selkeästi mahdollista liittää kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mitä myös EWOMin teoria tukee (Steffes & Burgee 2009; Jalilvand ym. 2011, 44; Kotler ym. 2012, 271; Seraj 2012; You ym. 2015, 19; López-López & Parra 2016, 827).

Kun tämän kategorian EWOMissa keskitytään tietoihin hinnoista ja alennuksista, niin kuluttajat näyttivät arvottavan EWOMin kredibiliteettiä viestin laadukkuuden yli. Silloin EWOMin hyödyllisyyttä ajatellen eniten voi merkitä se, että onko motivaatio EWOMin luomiseen kollektiivinen tai altruistinen, vai egoistinen tai prinsipalistinen. Hinnoista keskustellessa tässä käsitellyssä näytteessä egoistinen motivaatio EWOMin aloituksessa voi tuottaa myös hyödyllistä informaatiota muille kuluttajille, kun siihen vastataan sillä tavalla, että vastauksien luomiseen motivaatio on joko kollektiivista tai altruistista. Jälkimmäiset motivaatiot tukevat hyödyllisen informaation muodostumista tässä. Prinsipalistisen motivaation kautta muodostunut EWOM taas ei ollut hyödyllistä.

4.2.2 Asuntojen kohderyhmä

Näytteessä kuluttajia kiinnostaa uudisrakennuksen kohderyhmä eli kenelle asunnot on suunnattu, millaisia naapureita sinne tulee muuttamaan, onko paikka sopiva perheille ja kuinka moni kohteen asunnoista tullaan vuokraamaan eteenpäin. Kyseessä on selkeästi kuluttajien yhteinen ongelma, koska uudisrakennuksessa ei vielä asu ketään. Yhteisen ongelman ympärille voi yleensä muodostua EWOMia (Cheung & Lee 2012, 224). EWOMin perusteella myyjien ja rakennusyrityksen tarjoama informaatio ei ole ollut riittävää kaikkien mielestä, koska kuluttajat joutuvat päättämään ja pohtimaan yhdessä sitä, että millaisille ihmisille kohteen asunnot on tarkoitettu. Tällaisen EWOMin

muodostumisessa voi olla kyse informaation puutoksesta (Maity ym. 2014; You ym. 2015, 21) ja siitä, että kolmannen osapuolen ylläpitämien sivustojen EWOMiin luotetaan enemmän (You ym. 2015, 33). Alla olevissa näytteen lainauksissa käy ilmi keskustelun eteneminen. Ensimmäinen kuluttaja jättää kysymyksen asuntojen kohderyhmästä:

Niin paljon plussia tässä kohteessa [...] mutta samalla asunnot ovat vain yksiöitä ja kaksioita, sekä se studio, jotenkin kaikki ei mene nyt yksiin. Ei ole selvää, että minkälaisille ostajille tämä kompleksi on suunniteltu. (6)

Niin mikähän tässä on epäselvää? Kun jopa mainoksessa on ilmoitettu, että aivan sen lähellä on kaksi yrityskeskittymää. Se on selkeästi suunniteltu nuorille yksineläville, jotka ovat yrittäjiä! Koska perheelle tuollainen asunto olisi vähän liian pieni. (3)

[...] Minusta tämä rakennetaan sellaisille yritysmaailman ihmisille, jotka matkustavat Pietariin liikematkoille. [...] (9)

Kaksi kuluttajaa vastaa kysymykseen ja he perustelevat kohteen sijainnin perusteella sitä, että se on tarkoitettu liikemiehille, eikä ole suinkaan perhe-elämään soveltuva. Lainaukset jatkuvat alla ja niistä ilmenee, että kysymyksen jättänyt kuluttaja ei täysin tyydy vastauksiin, vaan jatkaa vasta-argumenteilla liittyen asuntojen kohderyhmään. Hänen mukaansa kohteeseen rakennetaan myös lapsiperheille tarkoitettuja palveluita. Tämä saa toisen kuluttajan myös muuttamaan mieltään asuntojen kohderyhmän selkeydestä, vaikka hän ensin oli jopa uhmakkaan varma kannastaan. Jotta kuluttajat voivat kokea tällaisen spekulatiivisen informaation hyödylliseksi, niin EWOMin pitää olla uskottavaa ja laadukasta (Cheung ym. 2008, 232), eli viestin ulkoasu ja hyvä luettavuus (Korfiatis ym. 2012), sekä ymmärrettävyys ja hyvät perustelut voivat tukea sitä (Li & Zhan 2011).

No, kun mainoksessakin on mainittu, että sinne rakennetaan myös mukava sisäpiha ja leikkikenttä, niin rakentaja varmasti olettaa, että siellä tullaan asumaan lapsien kanssa. Joten jos tänne rakennetaan työasuntoja, niin kaikki eivät tule olemaan niitä. [...] (6)

Jokin ei tosiaan täsmää. Jos nämä ovat työasuntoja kaupungin ulkopuolelta tuleville ihmisille, niin miksi he toisivat lapset mukanaan työmatkoille? Jos tämä

taas on perheellisille pariskunnille, miksi sinne rakennetaan studioita ja yksiöitä, ihan kuin perheille yhteinen asuntola muistoksi autuaista pula-ajoista? Sanalla sanoen, mikä kummallinen projekti. (3)

Keskustelua käydään monesta eri näkökulmasta, joten EWOMista saa monipuolisen kuvan aiheeseen liittyen. Tällöin EWOMista voi saada selville monien eri kuluttajien mielipiteet ja kannat asiaan. Tällaisesta aiheesta syntyy suuria määriä kvalitatiivista dataa, joten riskinä on informaation määrän kasvaminen liian suureksi. Tällöin kuluttajat eivät jaksakaan käydä läpi kaikkea aiheesta muodostunutta EWOMia, tai he valitsevat vain helppolukuisimmat ja parhaiten argumentoidut kommentit. (You ym. 2015, 30) Toisaalta tässä on kyse suuresta ostoksesta, jossa on syytä ottaa huomioon paljon asioita ennen päätöksen tekemistä. Arvokkaiden ja sitouttavien hankintojen kohdalla EWOMiin todennäköisesti jaksetaan paneutua muita ostoksia syvemmin (Kotler ym. 2012, 270; You ym. 2015, 33). Näin ollen holistisen kuvan saamiseksi tähän samaan asiaan liittyen alla on vielä lainauksia näytteestä. Alla olevissa lainauksissa ensimmäinen kommentti näyttää pohjautuvan faktoihin ja on kirjoitettu uskottavasti, joten seuraava kuluttaja jatkaa sen pohjalta keskustelua pitäen fakta-argumenttia käyttökelpoisena informaationa.

Yksiöitä ja studioita on noin 2/3 kaikkien asuntojen määrästä. Jäljelle jääneistä asunnoista kaksioita on 72 ja kolmioita 16. Joten asuntoja löytyy perheille, mutta sama se, tässä projektissa on paljon epäselviä asioita. (6)

Kaksi kolmasosaa – sellainen määrä osoittaa selvästi, että kohde on perheasuntola. Minulle tämä näyttäytyy jonkinlaisena kokeellisena projektina, jossa on paljon tulkinnanvaraa, kerta kaikkiaan epätavallista meille. Suunnattu läntiselle mentaliteetille. (4)

Uudisasunnoissa ei ole täysin mahdollista tietää sitä, että millaisia naapureita sattuu saamaan. Näin ollen tästä aiheesta spekulatiivinen keskustelu jatkuu voimakkaana. Alla olevissa lainauksissa keskustelu etenee siten, että kaksi ensimmäistä kommenttia on vain spekulatiivista keskustelua tulevista naapureista ja siitä, että millaisia ihmisiä taloon ylipäänsä voi muuttaa. Tällaiset kommentit ovat vailla faktapohjaa, joten alla olevien lainauksien kolmannessa kommentissa tyrmätään aiemmat spekulatiot epäuskottavina ja pelot huonoista naapureista menneisyyden ongelmina. Tällöin

informaatio EWOMin kautta ei saavuta riittävän korkeaa lähteen kredibiliteettiä, jotta sitä pidettäisiin kuluttajien keskuudessa hyödyllisenä (Cheung ym. 2008, 232).

Olisi kiinnostavaa tietää, että kuka tulee asumaan viereisissä asunnoissa, tunnollinen naapuri, joka vielä maksaa pois asuntolainansa, vai vaihtuuko siinä naapurit muutaman kerran vuoteen, jos täällä käydään väliaikaisissa töissä, koska sellaisista ihmisistä ei tiedä mitä olettaa. Kun saa tällaisen tiedon, niin on helpompaa valita tietty asunto. (6)

Kyllä, ilman tuota tietoa asunnon valinta itselle [...] muuttuu palapeliksi, josta puuttuu paloja. Sanoisinpa jopa, että näissä asunnoissa todennäköisyys epämiellyttävälle yllätyksille naapurien kanssa on jopa suurempi. Joten osta ja pelkää, että naapuriin asettautuu jokin jengi ja läpi yön tulee järjestyshäiriöitä. (16)

Kyllä, mutta riittää 90-luvun muistelu. Aika on nykyään toinen ja nuorista miehistä on tullut kulturelleja ja sivistyneitä, näkyy sellaisia kunnollisia ihmisiä kalliissa puvuissa ja solmioissa [...]. (9)

EWOMia naapureista käydään myös rakentavammalla pohjalla, joka perustuu ennemminkin faktoihin ja niiden etsimiseen kuin spekulatioon. Alla olevissa lainauksissa pohditaan sitä, että kuinka moni asunnoista tulee vuokrattaviksi ja sen avulla on tarkoitus tehdä asuntokohteesta tulkintoja. Ilmeisesti sellaisissa naapureissa nähdään merkittävä eroavaisuus, jotka ovat vuokralla eivätkä ole itse ostaneet asuntoa.

Asunnot ovat hyvällä alueella [...]. Kannattaa varmaan ostaa asunto täältä, erityisesti niiden, jotka haluavat saada tuloja vuokraamalla asuntoa eteenpäin? (3)

Kyllä, olisi kiinnostavaa tietää niiden osuus, jotka aikovat ostaa asunnon tulonhankkimismielessä. Mutta sellaisia tietoja on vaikeaa saada mistään ja jos joku sellaista informaatiota kerää, niin ei varmaan jaa eteenpäin. (6)

Periaatteessa tuollaiset tiedot kiinnostavat verottajaa. Ja rekisteröitymisen yhteydessä pitää tietää se, että kuka omistaa asunnon ja kuka taas ei. Muuten, uuden lain mukaan vuokratuotot pitää ilmoittaa valtiolle. Joten ainakin sillä tasolla tästä pitäisi olla tieto. (4)

Tämän kategorian EWOMista huokuu se, ettei motivaation lähdettä välttämättä ole niin helppoa yksiselitteisesti määrittää. Motivaatio voi olla egoistista tai kollektiivista ja altruistista, tai samaan aikaan niitä kaikkia, koska kellään ei ilmeisesti ole varmaa tietoa aiheesta ja rakennusyritykseltä saatava tieto näyttäytyy ristiriitaisena. Näin ollen EWOMiin osallistuvat kuluttajat voivat haluta osallistua keskusteluun, koska he kaipaavat lisää informaatiota itselleen, he haluavat varmistaa oman kantansa, tai he haluavat oikaista muiden kantoja ja jakaa heidän mielestään oikealta kuulostavaa informaatiota. Näin ollen tämän kategorian EWOMin hyödyllisyyden arvioinnissa kannattaa keskittyä ensisijaisesti EWOMin laadukkuuteen ja joissain tapauksissa myös kredibiliteettiin, kun tietoa esitetään faktana (Cheung ym. 2008, 232). Tällainen EWOM ilman varmennettavia faktoja voi liittyä siihen, että kuluttajien täytyy usein tehdä päätöksiä vaillinaisen informaation pohjalta (Mudambi & Schuff 2010, 185).

4.2.3 Kohteen mukavuus

Tähän teema-alueeseen kuuluu näytteen EWOMssa ilmenneet aiheet liittyen käytännön asioihin ja viihtyvyyteen uudiskohteesta. Teemaan liittyy siis kohteen mukavuus ja siihen liittyvät asiat eli toimivuus, taso, laatu, viimeistely, palvelut ja lähiympäristön miellyttävyys.

Käytännön seikoista hyvä esimerkki on keskustelu kohteen parkkitilasta ja miten keskustelu siinä muodostuu ja etenee. Alla olevissa lainauksissa ensimmäinen kuluttaja on löytänyt uutta tietoa liittyen uudiskohteen käytännöllisyyteen ja mukavuuteen. Hänen löytämänsä tiedon mukaan kohteeseen tulee tietty määrä parkkipaikkoja, mutta hänen mielestään se on aivan liian vähän. Hän on siis löytänyt uutta kriittistä tietoa kohteesta ja haluaa jakaa sen muiden kuluttajien kesken, jos he eivät siitä ole vielä kuulleet. Tällaiseen EWOMiin motivaatio voi olla altruistinen tai kollektiivinen, minkä voi nähdä muille kuluttajille kaikkein hyödyllisimpänä (You ym. 2015, 35). Kyse näyttäisi myös olevan siitä, että kuluttajalla on ollut odotuksia kohteesta, mutta ne eivät sitten kohtaakaan hänen löytämänsä informaation kanssa, joten hänelle muodostuu

tunnereaktio, jonka jälkeen EWOMin luomisen todennäköisyys on suurempaa (Kietzmann & Canhoto 2013, 149).

Ihan juuri äsken sain selville yhden ikävän ominaisuuden perhe-elämää ajatellen. Tai voi olla, että niitä on useampiakin, mutta juuri tämä sattui osumaan silmiin. Niin, te varmaan huomasittekin, että tässä on maanalainen parkkipaikka 77:lle autolle. Siis mitä?! Tasokkaalle kohteelle tuo määrä on vain murto-osa tarvittavasta! (8)

Toisaalta ensimmäisen kuluttajan viestiin vastataan siten, ettei viestin sisältöä uskota sellaisenaan, muttei myöskään tyrmätä. Lainauksissa alla seuraava kuluttaja haluaa löytää asiaan liittyen lisätietoja ja hän olettaa, ettei informaatio pitäisi paikkaansa, vaikka huolestuu siitä hieman. Kolmas kuluttaja jatkaa tarjoamalla faktatietoa aiheeseen liittyen, joten keskustelu kehittyy koko ajan tarpeellisella informaatiolla ilmeisen kollektiivisesti, koska EWOMiin osallistujat näyttävät haluavan kaikki selvittää samaa asiaa parkkipaikkojen riittävydestä. Tässä ilmenee myös se, että kuluttajat voivat pitää uskottavampana sitä informaatiota, minkä he yleensä saavat EWOMin avulla sen sijaan, että he saisivat sen yritykseltä suoraan (Weisfeld-Spolter ym. 2014, 263–264; You ym. 2015, 33).

Ja kuinka paljon tuonne oltiinkaan suunnittelemassa asuntoja? Onko jossain tietoa tästä? Joka tapauksessa, studioiden ja yksiöiden määrän perusteella tällaiselle yhdeksänkerroksiselle asuintalolle tehdään kyllä enemmän kuin 77. Ja missä on parkkipaikat vaimoille ja muille? Eivät he kaikki kulje reittitakseilla! (9)

Tähän kohteeseen rakennetaan 319 asuntoa, joista 223 on yksiöitä, 80 kaksioita, ja muutamalla sivulla sanotaan, että sinne tulee myös 16 kolmiota, mutta siitä tiedosta en mene takuuseen. Joten parkkipaikkoja tulee olemaan vähänlaisesti. (6)

Lainattu keskustelu jatkuu alla ja lopulta se menee siihen, että kaksi kuluttajaa rauhoittelee muita kertomalla, että yritykset yleensä toimivat näin, jotta kaikki paikat saataisiin myytyä hyvällä hinnalla loppuun. Tällaisen EWOMin tuottamisen motivaationa lienee altruismi, koska niiden kuluttajien, jotka tietävät asian olevan yrityksen myyntitoimenpide, ei tarvitsisi siitä muille mainita. He saattaisivat saada siitä hyötyä, jos he pitäisivät tiedon itsellään, sillä näin ollen he voisivat odottaa kauemmin

parasta mahdollista hetkeä ostaa. Tällä tavalla muodostuneeseen EWOMiin luotetaan eniten (You ym. 2015, 35).

Odotetaan vielä virallista tietoa parkkipaikkojen määrästä. Ja joskus näiden autopaikkojen määrää muunnellaan keinotekoisesti, jotta niitä ostettaisiin aktiivisemmin... (10)

[...] normaali markkinointikikka. (11)

Asuntojen koosta ja niiden käyttökelpoisuudesta on keskustelua tämän teeman alla. Keskustelu sivuaa aiemmin esiteltyä teemaa siitä, että mikä on asuntojen kohderyhmä. Tämän teeman alla käsitellään asuntojen kokoa ja varustelua siltä kantilta, että miten mukavaa ja käytännöllistä niissä oleskelu on. Alla olevissa lainauksissa näytteen EWOMista voi huomata sen, että kuluttajien odotukset ja kohteen ominaisuudet eivät ole oikein kohdanneet täysin, eivätkä he ole varmoja kohteen sopivuudesta. Tässä näyttää olevan kyse myös siitä, että kuluttaja on saanut tästä ristiriidasta pettymisen tunnereaktion (Kietzmann & Canhoto 2013, 149) ja hän haluaa sitten myös kysyä muiden kuluttajien mielipidettä asiaan. Lainauksessa olevassa vastauksessa kuluttaja on myös samaa mieltä kysyjän kanssa. Heille tällainen kohde ei kelpaa muuhun kuin lyhytaikaiseen oleskeluun, kun siihen on tarvetta. Näin ollen EWOMissa vahvistetaan yhteistä kantaa, joten ensimmäisen kuluttajan kysymykseen on vastattu ja hän on saanut egoistisen hyötynsä EWOMin luomisesta.

No joo, kaikki on tässä nykyaikaisen minimalismin mukaan tehty sellaiselle ihmiselle, jolla on minimaalinen määrä henkilökohtaista tavaraa ja vaatetta. Keittonurkkaus on myös yksinkertaistettu niin pitkälle kuin mahdollista. Mutta kaikki on jotenkin virallisen oloista, vai mitä mieltä olette? Ei tunnu jotenkin yhtään kodikkaalta. Mutta kiinnostavaa on se, että onko kaksioissa sitten erilliset vaatehuoneet? (9)

Keittiölaitteet ovat normaalin kokoisia. Katselin joitakin erilaisia suunnitelmia, niin näissä [asunnoissa] on ennemminkin ”keittonurkkaus”, jossa voi ”haudata jotain”, ei siis vaikuta oikealta jatkuvaan asumiseen soveltuvalta keittiöltä. (14)

Alla oleviin lainauksiin tullessa EWOMissa on käynyt selville, että kohteessa on tarjolla bisnes-luokan asuntoja, jotka on rakennettu täysin valmiiksi ja sinne on myös valittu

kodinkoneet ja huonekalut. Tämä jakaa selkeästi mielipiteet kahtia. Osa haluaa, että uudisrakennuksessa ei ole mitään valmiina ja he saavat rakentaa asuntonsa itse loppuun, mutta osa ymmärtää ja on tyytyväisiä siihen, että he voivat muuttaa valmiiseen asuntoon vaivaamatta päättään viimeistelyllä tai sisustamisella. Tällainen asia on saanut kuluttajat luomaan EWOMia eri näkökulmista. Oman mielipiteensä ja preferenssinsä esiin tuominen EWOMissa voi juontaa siitä, että halutaan egoistista sisäistä hyötyä toteuttamalla itseään tai vaikuttamalla toisiin kuluttajiin. Egoistinen motivaatio EWOMin luomisessa ei saa aikaan ainakaan yhtä hyödyllistä informaatiota, mitä kollektiivisen ja altruistisen motivaation avulla voitaisiin saavuttaa (You ym. 2015, 35).

Monet uudisasuntoon muuttavat haluavat nähdä vain paljaat seinät ja katot, jotta voivat itse rakentaa asuntonsa loppuun. Minä olen yksi heistä. (12)

On myös toisenlainen ryhmä uudisasunnon ostajia, jotka eivät jaksa vaivata itseään keskeneräisellä asunnolla. Joten he ovat tyytyväisiä, kun saavat muuttaa täysin valmiiseen asuntoon. Ja vielä jos joku muu on valinnut oikean tyylin huonekalut heidän puolestaan, niin tyytyväisyys on taattu. Oikeasti. Liikemiehet usein palkkaavat taitavan sisustussuunnittelijan tähän tarkoitukseen. (9)

Asunnon ostoon liittyy paljon muitakin seikkoja kuin ne, jotka ovat suoraan sidoksissa asuntokohteeseen. Asunnon sijainti käsiteltiin tässä tutkimuksessa jo aikaisemmin sen teeman yhteydessä, jossa käsiteltiin asuntojen kohderyhmää. Tähän käytännöllisyyden ja mukavuuden teemaan taas kuuluu ympäristö, eli käytännössä siis se, että onko alue hyvä paikka asua ja mitä siitä voi odottaa. Alueeseen liittyvässä EWOMissa yhdistyvät nykyisyys ja tulevaisuus, koska alueella jo olevat palvelut on mahdollista määrittää jo nyt ja mahdollisesti kehitettävistä palveluista voi jollakulla olla informaatiota jaettavana. Motivaatio EWOMin luomiseen alueeseen liittyen on alla olevissa lainauksissa kollektiivisen oloista, koska kysyjän ja tarkoitus ei ole saada informaatiota ainoastaan itselleen, vaan lisäksi muille EWOMiin osallistujille. Tämä tukee informaation hyödyllisyyttä kuluttajille. Kun kuluttaja on motivoitunut tuottamaan informaatiota ryhmälle, niin informaation laatuun panostetaan enemmän, joten myös siksi kollektiivinen informaatio tässä voi olla hyödyllistä (Chu & Choi 2011, 275–276; Chu & Kim 2011; Cheung & Lee 2012, 224; Cheung & Thadani 2012, 467; Lee ym. 2013, 687).

Mitä tiedätte ympäröivästä alueesta, tullaanko se jättämään samanlaiseksi kuin nyt, vai tullaanko sitä kehittämään jotenkin? Kaikki haluaisivat niin, että kaikki olisi tasokasta. (5)

Riippuu siitä mitä lasketaan kehittämiseksi. Jos tarkoitatte niitä vierasautopaikkoja, niin ei kannattane odottaa liikojä. Tiedän ainakin, että lasten leikkipaikka on tulossa varmasti. Ja että mukava sisäpiha kuuluu rakentajan antamiin lupauksiin [...]. (7)

Tämän tutkimuksen empiirisen näytteen kohteena olevassa uudisrakennuksessa on EWOMin mukaan mahdollista ostaa erilaisia lisäpalveluita, kuten ruuan toimitus suoraan kotiin. Alla olevissa lainauksissa EWOMissa käsitellään palvelun tarpeellisuutta eri näkökulmista. Lainauksissa näkyy, että motivaatio EWOMiin on pääosin kollektiivista, koska palvelun käyttämisestä ja hyödyllisyydestä keskustellaan yleisellä tasolla ja siihen vertaillaan myös vaihtoehtoja. Toisaalta alla olevissa lainauksissa toisen kuluttajan motivaatio EWOMin luomiseen näyttää olevan hänen moraalisten periaatteidensa esilletuomista eli prinsipalismia (Cheung & Lee 2012, 219), koska hän haukkuu toimituspalvelun käyttäjiä laiskoiksi, jotka eivät jaksakaan kävellä tien toiselle puolelle. Tällä tavalla motivoituneen kuluttajan EWOMista ei välttämättä ole hyötyä muille kuluttajille, koska hän ei tuo keskusteluun mitään hyödyllistä tietoa. Kolmas ja neljäs kuluttaja keskittyvät tuottamaan EWOMia omasta ja samalla muiden mahdollisesti samalla tavalla ajattelevien ostokäyttäytymisestä, joten he tuovat näkökulmia aiheeseen. Tällainen EWOM voi tuoda mukanaan uusia näkökulmia muille kuluttajille. Se voi merkitä heidän ostokäyttäytymisessään jotain (Jalilvand ym. 2011, 44).

Siellä on ruokakauppa vieressä, kirjaimellisesti tien toisella puolella. [...] Näin ollen ei ole varmaan kannattavaa perustaa enää toista kauppa siihen lähelle. (6)

Mutta ei sen väliä. Olette varmaan samaa mieltä, että on eri asia kävellä tien toiselle puolelle kuin istua omassa asunnossa ja tilata kaikkea haluamaansa suoraan kotiin, kun tietää, että tilaus on jo kohta oven takana! Laiskojen unelma [...]. (13)

Jos ruuan toimituksessa on kuukausittainen kiinteä maksu, eikä tule lisämaksua jokaisen tilauksen päälle, niin tietenkin aion käyttää sitä koko rahan edestä. (6)

[...] kotimatalla on paljon valinnanvaraa ja vaihtoehtoja, mistä voi ottaa ruuan mukaan, näin moni tekee. Ei ole selvää, että onko tälle palvelulle kysyntää täällä. (14)

Tässä mukavuuden ja käytännöllisyyden kategoriassa oli EWOMin hyödyllisyyden kannalta merkittävää se, millainen motivaatio kuluttajalla oli sitä luoda. Egoistinen motivaatio tuottaa kuluttajille vähemmän hyötyä kuin kollektiivinen ja altruistinen, joiden seurauksena EWOM nähdään kaikkein hyödyllisimpänä. Hyödyttömimpänä kuluttajille voi nähdä prinsipalistisen motivaation pohjalta muodostetun EWOMin, kuten tässä näytteessä on käynyt ilmi. Nämä neljä motivaatiota näyttävät kattavan tutkimuksessa käsitellyn EWOM näytteen luomisen motivaatiot. Näin on myös kirjallisuuden perusteella (Cheung & Lee 2012, 219). Tässä hyödyllisen EWOMin muodostuminen oli samankaltaista kuin taloudellisessa näkökulmassa, koska keskustelu pohjautui ainakin osaksi varmistettaviin tietoihin ja mielipiteisiin niistä, kuten mitä palveluita alueella on ja miten asunnot tullaan varustamaan. EWOMin hyödyllisyyden kannalta kannattaa tämän kategorian osalta myös keskittyä siihen, että miten luotettavana EWOM ylipäätään nähdään eli halutaanko luotettavaa informaatiota muilta kuluttajilta vai luotetaanko yritykseen joissain tapauksissa enemmän.

4.2.4 Rakennusyhtiö

Tähän kategoriaan kuuluu se, mitä rakennusyhtiöstä puhutaan ja millainen maine sillä on, millaisia kohteita se on ollut rakentamassa ja miten luotettavana tai epäluotettavana se näyttäytyy kuluttajille tässä empiirisessä näytteessä. Rakennusyrityksen taustojen selvittämisestä muodostuu EWOMia, koska tietoa ei tunnu olevan saatavilla kovinkaan paljoa. Informaation puute saattaa kuluttajia EWOMin pariin (Maity ym. 2014; You ym. 2015, 21). Alla olevissa lainauksissa ensimmäinen kuluttaja kysyy suoraan yrityksen aiemmista kohteista, koska hän haluaa ilmeisesti hakea joitakin referenssejä arvioidakseen rakentamisen laatua. Hän saa vastaukseksi lähinnä arvailua, koska muutkaan eivät aluksi tunnu tietävän yrityksestä mitään. Kolmas kuluttaja osaa antaa perustellun neuvon siitä, että mistä informaatiota saattaisi löytyä. EWOMissa motivaatio näyttäytyy kollektiivisena, koska kaikki haluavat tietää samasta asiasta

enemmän (You ym. 2015, 35). Vähintään hyvin argumentoituna tällaisesta EWOMista voi olla siis hyötyä kuluttajille (Cheung ym. 2008, 232).

Rakentajasta on tietoa aivan liian vähän. Jos jollakulla on tietoa aiemmin rakennetuista kohteista, niin olkaa hyvä ja kertokaa. (7)

Näyttääkö siis siltä, että tämä on aloitteleva yhtiö? He varmaan antavat kaikkensa näyttääkseen olevansa parhaita, mutta toisaalta, onnistuvatko? (10)

Teille ei tullut mieleen, että tässä saattaa olla taustalla nimimuutokset. Jos tämä ei ole vain yksi yhtiö, vaan ryhmä yhtiöitä, niin täytyy katsoa ketkä siihen yhteistyöhön kuuluvat. Heti voin sanoa, etteivät he todennäköisesti ole aloittelijoita. Uusiin tulokkaisiin ei luottaisi kukaan näin arvokkaalla alueella kuin mitä Pietari on. (11)

Alla olevissa lainauksissa EWOMissa on huomioitu se, mitä rakennusyhtiö itse kertoo itsestään, mutta sitä ei pidetä niinkään luotettavana informaationa. Yrityksestä halutaan informaatiota muilta kuluttajilta. Tämä selviää ensimmäisen kuluttajan kommentista. Toinen kuluttaja osaa neuvoa muille kuluttajille yrityksen rakentaman kohteen aivan uudisrakennuksen läheltä ja samalla hän neuvoo muita käymään paikanpäällä katsomassa kohdetta. Pitkällisen spekulatation jälkeen aiheesta muodostui faktapohjaista EWOMia, mitä muut kuluttajat pitivät uskottavana, toisin kuin aiempia spekulatiivisia argumentteja. Asiantuntevan argumentoinnin ja sitä tukevien faktojen avulla on mahdollista muodostua hyödyllistä EWOMia (Li & Zhan 2011; Korfiatis ym. 2012), kuten tässä tapauksessa kävi.

He kutsuvat itseään yhdeksi johtavaksi yrityksestä Pietarin rakennusmarkkinoilla. Vaikkakaan en voi itse sanoa heistä mitään vielä. Kaikki kehuvat itseään. Ja missä ovat ne talot, mitä he ovat rakentaneet? Jos ei ole näyttää mitään, niin se ei ole vakuuttavaa. (9)

Kuinka niin eivät ole rakentaneet mitään? Suorastaan vieressä on [...] tämän yhtiön rakentama talo. Tosiaan se ei ole asuintalo, vaan liikekeskus [...].

Mutta se on vain kivenheiton päässä, joten käykää tarkistamassa sen rakennuksen laatu ja voitte rauhoittua. (7)

Hankkeen etenemisestä muodostuu EWOMia myös siinä tapauksessa, että kuluttajat ovat kuulleet rakentamisen sujuvan aikataulussa ja kaiken etenevän kuin pitää. Ilmeisesti kyseessä on niin merkittävä hankinta, että tällaisista asioista pitää kantaa huolta, vaikkei mitään yllättävää olisi tapahtunutkaan. Luultavasti tämä johtuu siitä, että asunnon ostaminen on niin suuri hankinta ja se sisältää paljon huomioon otettavia seikkoja. Suurista hankinnoista EWOMia voi syntyä enemmän (Kotler ym. 2012, 270; You ym. 2015, 33) ja niiden hankkimiseen yhdistetään suuri riskin tunne, jota EWOMin avulla voidaan koittaa vähentää (Goldsmith & Horowitz 2006, 8–9). Alla olevissa lainauksissa EWOM muodostuu vain sen ympärille, ettei kukaan ole kuullut mitään rakentamisen viivästymiseen viittaavaa. Motivaatio EWOMiin tässä näyttää olevan ensin kysymyksessä egoistista ja jatkossa kahdessa seuraavassa kommentissa kollektiivista, koska ihmiset haluavat jakaa tietoa aiheeseen liittyen.

Kuulin, että hanke etenee aikataulussa, joten kaikki kunnossa? Valmistuuko ajoissa? (12)

Voiko joku antaa jotain takuita siitä, että se valmistuisi ajallaan? Toistaiseksi kaikki näyttää olevan kunnossa, mutta miten tulee olemaan huomenna – kukaan ei tiedä. (10)

No no, minä ajattelen toisin. Huomenna on samalla tavalla kuin eilenkin. Rakentajan intressi ei ole viivyttää valmistumista, ellei jotain aivan odottamatonta tapahdu. Silloin vain taivas tietää. Näin on ollut aina. (8)

Vastaavassa tilanteessa joku kuluttaja on laskenut liikkeelle sellaista informaatiota, jossa hän on ilmeisesti väittänyt, että hankkeessa on ilmennyt ongelmia tai viivästyksiä aikatauluun. Näytteen luomisen aikaan tämä ensimmäinen kommentti oli poistettu, mutta siihen liittyvää muuta EWOMia oli vielä saatavilla. Näin ollen yhden kommentin poistaminen ei vielä välttämättä saa aikaan sitä, että EWOM olisi tutkijalle jotenkin käyttökelvotonta tai vaikeaa tulkita, mutta varmaa dokumentaatiota puuttuvista kommentteista ei voi enää tässä vaiheessa saada. Tästä huolimatta voidaan nähdä, että EWOM säilyy hyvin internetissä (Hennig-Thurau ym. 2004, 39–40). Poistettu viesti oli muiden kuluttajien keskuudessa määritelty huhupuheeksi tai epäuskottavaksi, koska siihen ei ollut ilmeisesti ollut mitään lähteitä. Epäuskottava ja lähteetön EWOM ei ole

kuluttajille hyödyllistä (Li & Zhan 2011; Korfiatis ym. 2012), mutta huhusta käytiin kuitenkin keskustelua, josta on lainaukset alla.

Mutta mistä huhut viivästyksistä ovat lähtöisin? Eivät ne välttämättä ole ilmestyneet tyhjästä, muistakaa sanonta savusta ja tulesta! Joten jonkinlaisia ongelmia kuitenkin on ilmennyt? (13)

Radio YMS - ”Yksi mummo sanoi” toimii meillä liiankin hyvin. Ja mitä pidemmälle nämä huhut kantautuvat sitä uskomattommiksi ja väritetyimmiksi ne muuttuvat. (11)

Tässä kategoriassa EWOM ei sisältänyt juurikaan kuluttajia hyödyttäviä faktoja niistä aiheista, mistä informaatiota haluttiin saada. Lähteet ja faktat toisivat EWOMiin uskottavuutta (Li & Zhan 2011), mutta tässä kategoriassa EWOMin hyödyllisyyden arvioinnissa on siis keskityttävä eniten EWOMin laadukkuuteen ja EWOMin kirjoittajien motivaatioihin luoda EWOMia. Tässä ei siis voida ottaa kantaa siihen, että onko informaatio totta, vaan siihen, että hyväksyvätkö kuluttajat informaation ja voiko se näyttäytyä heille hyödyllisenä. Jos kuluttaja pitää EWOMia laadukkaana ja ajattelee, että viestin sisältö on relevanttia, niin silloin hän todennäköisimmin voi pitää informaatiota hyödyllisenä (Cheung ym. 2008, 232).

4.2.5 Lakiasiat

Tämän kategorian sisältö on oikeastaan yhdistelmä hinta- ja kohderyhmänäkökulmaa, mutta asuntojen viralliseen statukseen liittyvät lakikeskustelut päätettiin laittaa omaan categoriaansa, koska tässä tapauksessa lakiasioilla on oma erityinen merkityksensä. Tämän tutkimuksen johdannossa avattiin sitä, että Venäjällä on tavallisia asuntoja ja tilapäisasuntoja, joiden juridinen asema poikkeaa toisistaan. Näytteessä on muodostunut tästä aiheesta EWOMia. Kuluttajat jakavat tietoa siitä, että mitä tämä merkitsee yleisesti, tai vain heille henkilökohtaisesti.

Ennen alla olevia lainauksia EWOMissa on tuotu esille se, että juuri tämän rakennuskohteen asuntoja sanotaan tilapäisasunnoiksi. Alla olevien lainauksien mukaan

tämä asuntotyyppi on EWOMiin osallistujille uusi asia ja positiivinen sellainen siinä mielessä, että hinnat ovat muita halvempia. Kun jokin asia on uutta kuluttajille, niin siitä voi herkemmin muodostua EWOMia (Zhang & Watts 2008).

En näe ongelmaa siinä, että nimitetäänkö näitä asuntoja tilapäisasunnoiksi. Antaa heidän alentaa hintaa vielä 20%, niin ostan tästä asunnon. Enkä mitään yksiötä! (10)

Tässä tapauksessa minulla on hyviä uutisia, sillä tällä hetkellä on paljon houkuttelevia tarjouksia kiinteistömarkkinoilla. Tarkoitan tilapäisasuntoja, joissa hinnat ovat paljon alhaisempia. Pääkaupungissa niitä jo rakennetaan ja myydään täysin. Meidän tilanteestamme en osaa sanoa. Tietääkö joku onko muita samanlaisia projekteja? (4)

Uudisasuntojen tyyppiin ja niiden juridiseen asemaan liittyvä EWOM ei ole pelkkää spekulatiota, vaan se vaikuttaa faktoihin perustuvalla. Toiset haluavat tietää lisää asiasta, josta he eivät vielä paljoakaan tiedä tai se on heille jopa täysin uutta informaatiota, kun taas toiset haluavat jakaa EWOMin avulla heillä olevaa informaatiota. Näin ollen kuluttajat saavat kattavan kuvan normaalien asuntojen tilapäisasuntojen välisistä juridisista eroavaisuuksista. Motivaatio EWOMin luomiseen tässä kategoriassa on kollektiivista tai altruistista, sillä monet kuluttajat haluavat jakaa oman tietonsa aiheesta kaikille muille. Kun EWOMia halutaan luoda kollektiivisesti, niin siihen panostetaan monesti enemmän (Cheung & Thadani 2012, 467). Alla olevissa lainauksissa, kuluttajat tarjoavat vakuuttavaa ja faktoilta vaikuttavaa informaatiota siitä, että mitä asuntojen juridinen status voi tarkoittaa ja mitä niissä erityisyyksiä niissä voi näin ollen ilmetä.

Kyllä, mutta fakta on se, että jopa tilapäisasuntojen juridisessa statuksessa voi olla eroavaisuuksia. Itse asiassa nyt rakennetaan kahden tyyppisiä tilapäisasuntoja, eli toimistotyyppisiä, joissa minkäänlainen rekisteröityminen ei ole mahdollista, sekä hotellityyppisiä, joissa on mahdollista tehdä määräaikainen rekisteröityminen. (11)

Jos tänne rakennetaan toimistotyyppisiä väliaikaisasuntoja, niin niihin ei voi mitenkään rekisteröityä. (16)

Tässä kategoriassa EWOM vaikutti enemmän faktoihin perustuvalta toisin kuin esimerkiksi keskustelussa siitä, että millaisia naapureita taloon voi muuttaa, tai että eteneeköhän rakentaminen aikataulussa, vai tuleeko joitakin viivästyksiä. Monen kuluttajan EWOMin luomisen motivaatio näytti olevan myös pitkälti kollektiivista tai altruistista, joten tässä kategoriassa kuluttajille hyödyllinen EWOM syntyi ainakin oikeanlaisen EWOMin luomisen motivaation ja lähteen kredibiliteetin seurauksena. Toki hyödyllisen EWOMin muodostumiseen tarvitaan myös riittävän laadukas argumentointitapa (Cheung ym. 2008, 232), mutta tässä kategoriassa sen merkitys ei näyttänyt olevan niin suuri kuin lähteen uskottavuuden merkitys oli.

4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Näytteestä saatu empiirinen aineisto jaettiin viiteen eri teemaan. Ne näyttivät olevan merkittäviä EWOMin aiheita uudisasunnon hankintaan liittyen tässä tapauksessa. Näytteen perusteella arvioiden on mahdollista, että kuluttajat voivat osallistua osallistua EWOMiin saadakseen kokonaisvaltaisen mielikuvan asuntokohteesta. Informaation puute saattaa kuluttajia EWOMin pariin (Maity ym. 2014; You ym. 2015, 21). He voivat löytää yllättävää informaatiota sen avulla ja he voivat saada monipuolisia vastauksia kysymyksiinsä (You ym. 2015, 33). Näin ollen tällaisen suuren hankinnan kohdalla, kun kuluttajat ovat motivoituneita hankkimaan paljon informaatiota EWOMin kautta, he voivat subjektiivisesti arvioida EWOMia (Cheung ym. 2008, 232; Cheung & Lee 2012, 219) ja valita itselleen ainakin hyödyllisimmän informaation käytettäväksi (You ym. 2015, 30).

Tutkimuksessa tunnistettiin teorian mukaiset EWOMin luomiseen liittyvät motivaatiot eli egoismi, kollektivismi, altruismi ja prinsipalismi (Cheung & Lee 2012, 219). Niistä hyödylliseen EWOMiin olivat kirjallisuuden mukaisesti (You ym. 2015, 35) yhteydessä eniten kollektivismi ja altruismi sekä joissain tapauksissa egoismi, jos EWOM muut kuluttajat tarttuivat aiheeseen ensimmäisen viestin jälkeen. Osassa EWOMista oli selkeästi havaittavissa myös positiivinen tai negatiivinen tunnereaktio, mikä kirjallisuuden mukaan lisää todennäköisyyttä EWOMin luomiseen (Bagozzi 1992;

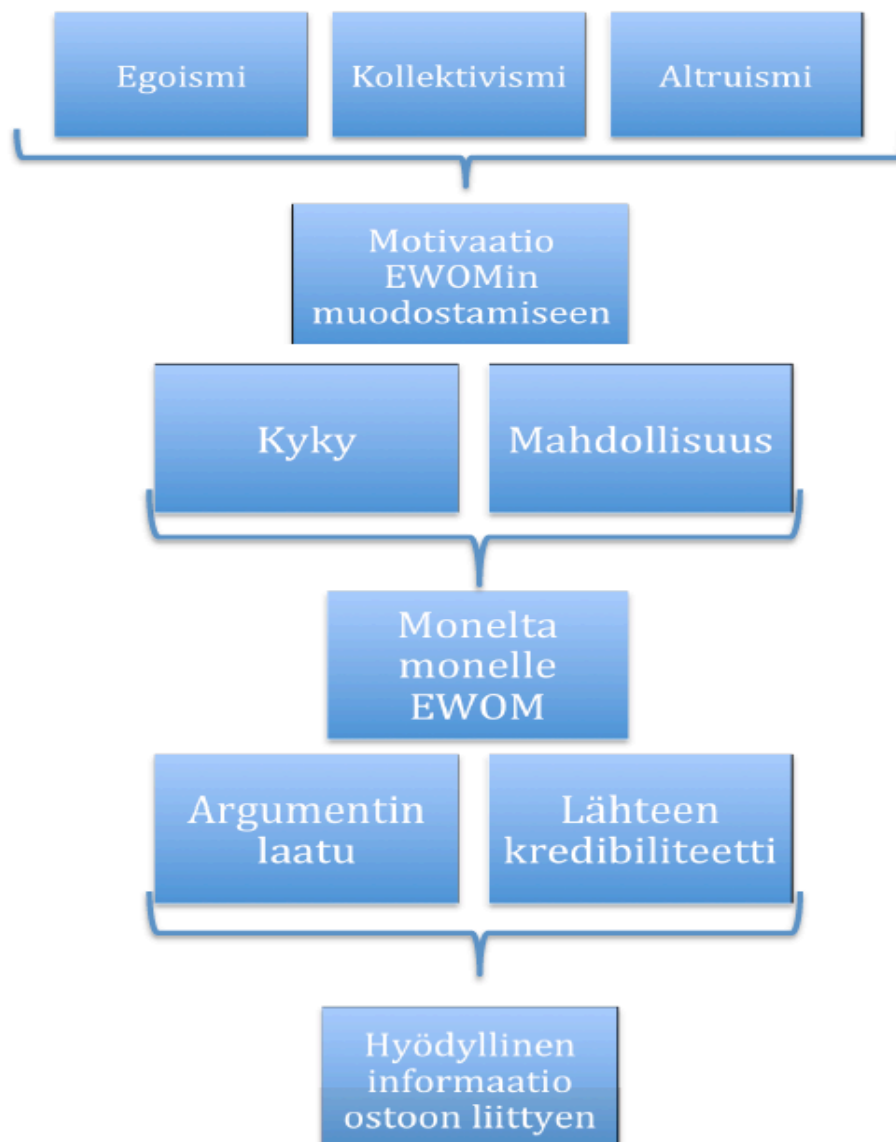
Jalilvand ym. 2011, 44; Kotler ym. 2012, 277; Kietzmann & Canhoto 2013, 149), mutta sen yhteyden liittymisestä EWOMin hyödyllisyyteen ei tässä tutkimuksessa saatu vastausta.

Argumenttien laadussa ja lähteen kredibiliteetissä havaittiin eroavaisuuksia EWOMin sisällä, sillä EWOMissa osa kommenteista uskottiin, osa koitettiin haastaa ja joitakin ei uskottu lainkaan. Pääasiassa faktaan perustuvassa EWOMissa kredibiliteetti oli vahva, joten sen laadukkuudella ei ollut niin suurta merkitystä ja vastaavasti mielipiteeseen tai luuloon perustuvassa EWOMissa argumentin laadulla oli suurempi merkitys, jotta se olisi kuluttajista hyödyllisen oloista. Argumentin on oltava riittävän laadukas ja lähteen kredibiliteetin riittävän korkea, jotta EWOMin kautta saatava informaatio voidaan kokea hyödylliseksi (Cheung ym. 2008, 232).

Kuluttajille hyödyllisellä EWOMilla näytti olevan myös yhteys ostoon, sillä osa kuluttajista jakoi huolensa tai innostuksensa asunnon ostamisesta tästä kohteesta, osa taas kertoi suoraan, ettei tämä uudisasuntokohde taida olla heitä varten, kun he saivat selville EWOMin kautta uutta informaatiota kohteesta. Hyödyllinen EWOM-informaatio voi toimia tukena kuluttajan tekemissä ostopäätöksissä (Steffes & Burgee 2009; Jalilvand ym. 2011, 44; Kotler ym. 2012, 271; Seraj 2012; You ym. 2015, 19; López-López & Parra 2016, 827). Uudisasuntojen ennakkomyynnin tilanteessa ei voida puhua oston jälkeisestä kokemuksellisesta EWOMista suoranaisesti. Sen sijaan kokemukset rakennusyrityksestä, faktat lakiasioista, luvista ja kaavoituksesta, käsitykset yleisistä käytännöistä ja tieto asuntojen sijainnista ja uusien asuntojen lähettyvillä olevista palveluista ovat sellaisia asioita, joista kuluttajalla voi olla todellista kokemusta ja faktatietoa. Tämän lisäksi muodostui sellaista kuluttajille hyödylliseksi nähtävää EWOMia, jolla ei ollut faktapohjaa, joka oli mielipidepainotteista, tai pohjautui kokemuksiin muista vastaavista tuotteista ja palveluista. Tämän perusteella muiden kuluttajien mielipiteillä voi olla merkitystä EWOMissa.

Kuviossa 8 on arvioitu uudelleen tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Siinä lähdetään liikkeelle ylhäällä siitä, että mistä motivaatio EWOMin muodostumiseen voi muodostua. Hyödyllisen EWOMin luomisen motivaation lähteinä voidaan nähdä egoismi,

kollektivismi, altruismi, muttei niinkään prinsipalismia. Näistä merkittävimmit voitiin nähdä kollektivismi ja altruismi. (Cheung & Lee 2012, 219) Kuvio jatkuu siten, että motivaatiota tarvitaan yhdessä kyvyn ja mahdollisuuden kanssa (Gruen ym. 2006, 450–452) siihen, että hyödyllistä EWOMia voi muodostua (Lee & Yang 2015, 437–438).



Kuvio 8. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Empiirinen näyte käsitteli EWOMin monelta monelle -luokkaa, mikä on esitetty kuviossa. (Xia ym. 2009, 139; Weisfeld-Spolter ym. 2014, 262). Samalla kuviossa yhdistetään EWOMin monelta monelle -luokkaan argumentin laatu ja lähteen kredibiliteetti. Argumentin laatu eli relevanssi, oikea-aikaisuus ja tarkkuus, sekä

kredibiliteetti eli asiantuntijamaisuus ja luotettavuus merkitsevät molemmat siinä, että EWOM voi olla kuluttajille hyödyllistä, mutta tilanteen mukaan toinen niistä oli toista tärkeämpää. (Cheung ym. 2008, 232) Tämä hyödyllinen informaatio taas voi toimia tukena kuluttajan tekemissä päätöksissä tuotteiden ostoon liittyen (Steffes & Burgee 2009; Jalilvand ym. 2011, 44; Kotler ym. 2012, 271; Seraj 2012; You ym. 2015, 19; López-López & Parra 2016, 827)

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida EWOMia ja sen merkitystä uudisasunnon hankinnassa Pietarissa. Tätä selvitettiin tarkastelemalla uudisasuntokeskustelun aiheita julkisesti saatavilla olevassa venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa. Tässä kontekstissa huomio kiinnittyi erityisesti niihin seikkoihin, että mitä syitä kuluttajalla on osallistua EWOMiin, millainen EWOM voi olla kuluttajalle hyödyllistä ja mitä kuluttaja voi EWOMin avulla saavuttaa. Tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä syitä kuluttajalla on osallistua EWOMiin, kun kohteena on uudisasunnot Pietarissa?
2. Millainen EWOM voi olla hyödyllistä uudisasunnon hankinnassa Pietarissa?
3. Mitä kuluttaja voi saavuttaa Pietarin uudisasuntoihin liittyvän EWOMin avulla?

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen voi ajatella jakaantuneen kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa EWOM määriteltiin kuluttajien väliseksi sähköiseksi viestinnäksi, mikä koskee yritystä, brändiä, tuotetta tai palvelua. Lisäksi sen katsottiin olevan verrattavissa julkiseen hyödykkeeseen eli se on kollektiivisesti hyödynnettävissä, vaikkei yksittäinen kuluttaja osallistuisikaan sen luomiseen. Koska EWOM on monipuolista ja hajanaista, niin tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa EWOM myös luokiteltiin. Näin päädyttiin muodostamaan nelikenttä, jolla havainnollistettiin eri tavalla muodostuvaa EWOMia. Tähän kuului monelta kuluttajalta yhdelle, yhdeltä monelle, monelta monelle ja yhdeltä yhdelle suuntautuva EWOM. Tämän tutkimuksen pääpaino on EWOMin monelta monelle -luokassa, koska siinä katsottiin muodostuvan eniten EWOMia ja tässä luokassa olevaan julkiseen keskusteluun tutkijalla oli myös esteetön pääsy.

Toisessa vaiheessa selvitettiin kuluttajan motivaatiota EWOMin hyödyntämiseen ja muodostamiseen. EWOMin hyödyntämisen suurimmaksi syyksi saatiin kirjallisuuden perustella kuluttajan tiedonpuute. Informaatiota voi olla vain vähän liikkeellä virallisissa kanavissa, tai sitten sen avulla voidaan saada selville asioita, mitä tuotteen myyjät eivät ole maininneet. Kuluttajan täytyy kokea tällainen informaation hakeminen kannattavana toimintana. Hänen täytyy kokea hyödyn olevan suurempi kuin hänen panostuksensa. Kuluttajalle liian suuri määrä informaatiota voi laskea motivaatiota etsiä tietoa EWOMin avulla, mutta arvokkaiden ja monimutkaisten hankintojen kohdalla EWOMiin jaksetaan monesti panostaa enemmän kuin muuten. Jos kuluttaja saa tarvitsemansa informaation EWOMin avulla yhdeltä tai useammalta sivulta valmiiksi, niin hänen ei tarvitse itse osallistua EWOMin luomiseen.

EWOMin muodostamiseen tarvitaan kyky tuottaa EWOMia, tarvittavat laitteet ja pääsy internetiin, sekä motivaatiota sen luomiseen. Muodostumista voi edesauttaa se, että kuluttaja kokee positiivisen tai negatiivisen tunnereaktion tuotteeseen, palveluun tai brändiin liittyen. Mitä useampi kuluttaja on kiinnostunut samasta asiasta, niin sitä monipuolisempaa EWOMista voi muodostua. Kuluttajan motivaatioiksi EWOMin luomiseen katsottiin tässä tutkimuksessa kuuluvan egoismi, kollektivismi, altruismi ja prinsipalismi, joista kollektivismi ja altruismi voivat tuottaa muille kuluttajille hyödyllisintä EWOMia ja prinsipalismi hyödyttömintä. EWOMin hyödyllisyyteen liittyy tämän lisäksi myös argumentin laatu ja lähteen kredibiliteetti, eli tasokkasti kirjoitettua ja uskottavasta lähteestä tulevaa EWOMia voidaan pitää hyödyllisenä.

Tutkimuksen filosofiassa tehtiin valinta, että noudatetaan konstruktivistista paradigmaa. Valinta tehtiin, koska tutkimuksen kohteena oli joukko kuluttajia ja kiinnostuksen kohteena heidän käyttäytyminen ja vuorovaikutteisesti tapahtuva informaation muodostaminen ja EWOMin subjektiivisesti koettu hyödyllisyys internetissä. Tutkimus tehtiin siten, että kohteena olevaa ilmiötä tarkasteltiin ja tulkittiin holistisesti, joten se on konstruktivistisen paradigman mukaista. Koska ontologisesti tässä tutkimuksessa katsottiin, että todellisuus on subjektiivista ja ihmisten välisessä kanssakäymisessä muodostunutta ja epistemologisesti ihmiset ovat tiedon lähde, niin tutkimusmetodin oli

oltava kvalitatiivinen. Yleistettävää tietoa ei siis koitettu muodostaa, vaan edettiin abduktiivisesti kuluttajien asioista kategorioihin ja konsepteihin.

Tutkimus toteutettiin netnografisesti eli internetissä tehtävän etnografian avulla. Niin kuin etnografisessa tutkimuksessa, niin netnografiassa tutkija on osa tutkittavaa ilmiötä. Tutkittavaksi sivustoksi valittiin Novoseli.SPb.ru ja sieltä empiirinen näyte luotiin yhden suosituksen uudisasuntokeskustelun pohjalta. EWOM tästä kohteesta oli ollut vilkasta ja siihen oli osallistunut useita kuluttajia. EWOM-näytteen luomisen aikaan keskustelu oli jo tullut päätökseensä, joten siitä saatiin kattava kuva niistä asioista, mistä kuluttajat olivat halunneet luoda EWOMia. Kvalitatiivinen data koodattiin ATLAS.ti-ohjelmistolla, jonka tarkoitus on auttaa tutkijaa temaattisessa analyysissä ja tutkittavan ilmiön analysoinnissa ja ymmärtämisessä. Aineistosta nousi viisi teemaa. Näitä ovat EWOM rahasta, asuntojen kohderyhmästä, kohteen mukavuudesta, rakennusyhtiöstä ja lakiasioista. Näitä teemoja analysoitiin ja tulkittiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella, jotta saataisiin vastaukset tutkimuksessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä haluttiin vastaus siihen, että mitä syitä kuluttajalla on osallistua EWOMiin, kun kohteena on uudisasunnot Pietarissa. Tämä tarkoittaa osallistumista vain tiedonhankintamielessä ja myös osallistumista EWOMin luomisen muodossa. Suurin syy tämän tutkimuksen mukaan oli informaation puute kuluttajia kiinnostavista asioista. Kuluttajat kysyivät myös kysymyksiä, joihin toivoivat puolueettomia vastauksia, jotta he voisivat saada luotettavampaa informaatiota. Tutkimuksessa havaittiin, että uudisasunnon ostoon liittyvää riskin tunnetta haluttiin pienentää ja näin ollen yhteisesti mietittyistä asioista muodostui EWOMia runsaasti. Tutkimuksessa havaittiin myös erilaisia motivaatioita egoistisen motivaation lisäksi, sillä osa kuluttajista oli muodostamassa EWOMia ilmeisen kollektiivisen, altruistisen tai prinsipalistisen motivaation ajamina.

Toisessa tutkimuskysymyksessä etsittiin vastausta siihen, että millainen EWOM voi olla hyödyllistä uudisasunnon hankinnassa Pietarissa. Tässä haettiin sitä, miten kuluttaja voi arvioida kiinnostuksen kohteena olevasta asiasta muodostunutta EWOMia ja päättää,

että onko se hänen mielestään hyödyllistä. Tutkimuksessa selvisi, että jos EWOMin luomisen motivaationa on ollut kollektiiviset tavoitteet tuottaa informaatiota ryhmälle, tai altruistiset tavoitteet tuottaa yleensä muille informaatiota, niin EWOM näyttäytyi todennäköisimmin hyödyllisenä muille. Egoistisen motivaation takia muodostunut EWOM saattoi olla muille hyödyllistä, jos siihen vastattiin ryhmää hyödyttävällä tavalla. Prinsipalistisen motivaation kautta muodostunut EWOMin ei näyttäytynyt hyödyllisenä kuluttajille, sillä silloin saatettiin luoda vain moraalin sävyttämää EWOMia, eikä oikeita neuvoja, faktoja tai arvauksia. Tutkimuksessa havaittiin myös, että korkean kredibiliteetin EWOMissa argumentin laatu ei ollut niin merkittävää sen kannalta, että kuluttajat saattoivat pitää sitä hyödyllisenä informaationa. Jos taas EWOMilla ei ollut niin korkeaa kredibiliteettiä eli siinä ei ollut faktoja tai oikeasti asiantuntevaa otetta asiasta, niin argumentin laadulla oli enemmän merkitystä, jotta EWOMia voitiin pitää hyödyllisenä informaationa.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä haluttiin vastaus siihen, että mitä kuluttaja voi saavuttaa Pietarin uudisasuntoihin liittyvän EWOMin avulla. Tutkimuksessa kuluttajat hakivat informaatiota EWOMista uudisasunnon hankintaa varten. Tähän liittyen muiden kuluttajien luoma EWOM oli merkitsevässä asemassa, koska sen perusteella kuluttaja saattoi saada kokonaisvaltaisen mielikuvan kohteena olevista uudisasunnoista. Tutkimuksessa joidenkin kuluttajien kohdalla tästä selvisi myös yhteys uudisasunnon ostamiseen tai ostamatta jättämiseen. Kuluttajat saattoivat siis saavuttaa riittävän määrän subjektiivisesti hyödyllistä informaatiota EWOMin kautta.

Tutkimuksessa osoitettiin, että EWOMin avulla kuluttaja voi saada kokonaisvaltaisen kuvan kiinnostuksensa kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta. Tähän tarvitaan riittävästi kuluttajan mielestä hyödyllistä EWOMia, jota on vain osa EWOMin kokonaismäärästä. Tässä tutkimuksessa EWOM-näyte luotiin tarkkaan rajatun keskustelupalstan perusteella, josta kuluttajat myös saivat valmiiksi rajattua informaatiota kiinnostuksensa kohteeseen liittyen ja suuren hankinnan kohdalla olivat valmiita hyödyntämään sitä tehokkaasti.

5.2 Kontribuutio

Kontribuutiolla tarkoitetaan tässä sitä, että tutkimus tuottaa jotain uutta informaatiota jo tiedossa olevaan tietoon (Ladik & Stewart 2008, 157). Tutkimuksessa voi tuottaa kontribuutiota metodin, teorian tai tutkimuksen kontekstin kautta. Parhaimmillaan tutkimus voi tuottaa kontribuutiota näillä kaikilla osa-alueilla, mutta tärkeintä on, että kontribuutiota on ainakin niistä yhdellä. (Ladik & Stewart 2008, 161–162)

Kontribuution merkittävyyttä voidaan arvioida kahdeksanportaisella kontribuutiojatkumolla, jossa kahdeksan on kaikkein merkittävin. Tämä tutkimus ylittää jatkumon toiselle portaalle, eli kontribuutiota muodostuu tutkimuksen kontekstin kautta. (Ladik & Stewart 2008, 163) Netnografisia tutkimuksia EWOMista on tehty ennenkin, mutta uudisasuntokeskustelun tieteellinen tutkiminen venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa on tutkijan tietämyksen mukaan uutta. Tämän tutkimuksen tieteellinen kontribuutio liittyy siis Venäjän tutkimukseen.

Tutkimus tuottaa myös kontribuutiota käytännön maailmaan. Tällä tutkimuksella osoitettiin, että ainakin Pietarin markkinoita on mahdollista tutkia netnografisesti kohtuullisin kustannuksin ja sähköisessä muodossa olevaa kuluttajien luomaa venäjänkielistä informaatiota on ainakin tässä tapauksessa runsaasti saatavilla. Netnografisen EWOM-tutkimuksen avulla voidaan mahdollisesti ymmärtää naapurimaamme kuluttajia ja sosiaalisesti konstruioituneita ilmiöitä.

Kuluttajien ymmärtäminen voi olla hyödyllistä esimerkiksi silloin, kun tuotetaan Suomessa palveluita pietarilaisille turisteille, yrityksessä halutaan etabloitua Pietariin, tai Pietarissa on jo olemassa omaa liiketoimintaa. Sen lisäksi, että EWOMin avulla voidaan saada kuva tutkittavasta ilmiöstä, niin sitä voi olla mahdollista hyödyntää esimerkiksi kilpailija-analyyseissä ja sen kautta kuluttajiin kohdistuvassa viestinnässä. Jos sosiaalisessa mediassa muodostuu kilpailijaa koskevaa negatiivista EWOMia, niin EWOMia päätöksentekonsa tukena käyttävä yritys voi nopeasti reagoida tähän kertomalla kuluttajille, että miten paljon paremmin asiat voisivat olla, jos kuluttajat siirtyvät mieluummin heidän asiakkaiden. Jos taas huomataan, että samalla alalla

olevasta kilpailijasta muodostuu erityisen positiivista EWOMia, niin sitä voidaan mahdollisesti pitää maksuttomana mainoksena alaa kohtaan ja hyödyntää sitä omassa tekemisessä.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksessa selvitettiin näytteen perusteella, että mistä asioista keskustelua voi muodostua. Näistä teemoista on mahdollista määrittää avainsanoja ja avainsanaryhmiä, jotka ilmenevät tyypillisesti kuluttajien luomassa EWOMissa. Näiden avainsanojen ja soveltuvien ohjelmistojen, kuten ATLAS.ti:n avulla voi olla mahdollista analysoida automaattisesti suuria määriä vastaavanlaista dataa, mitä tässä tutkimuksessa käytettiin. Jos tämän tutkimuksen empiirisessä EWOM-näytteessä oli 545 kommenttia, joista talousnäkökulmaan liittyi 216, eli 39,63 prosenttia, niin analysoitavaksi voi olla mahdollista ottaa vastaavaa EWOM-dataa useista eri lähteistä, vaikkapa kymmenkertainen määrä. Tämän jälkeen dataa on mahdollista testata automaattisella haulla ja seurata, että saadaanko samassa suhteessa samankaltaisia tuloksia. Tällä tavalla tutkimuksen tuloksia voitaisiin koittaa vahvistaa kvantitatiivisesti.

Avainsanojen avulla on myös mahdollista tehdä reaaliaikaista sosiaalisen median seurantaan siihen soveltuvilla ohjelmistoilla ja sosiaalisen median lähdekannalla. Tällöin voi olla mahdollista hakea jatkuvasti uutta dataa EWOMista tutkimuksessa nousseiden teemojen avulla. Näin on mahdollista analysoida aiempaa suurempia datamääriä ja saada aikaan aiempaa ajankohtaisempia tutkimuksia ilman, että informaatio ehtii vanhentua tai yhtäkään kommenttia ehditään poistaa ennen tallentamista. Tällaiseen tutkimukseen tarvittaisiin kehittyneempiä ja maksullisia ohjelmistoja, joita ei ollut käytettävissä tätä tutkimusta tehdessä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295.
- Athanasiou, V. & Maragoudakis, M. 2017. A novel, gradient boosting framework for sentiment analysis in languages where NLP resources are not plentiful: a case study for modern greek. *Algorithms*, 10 (1), 1–21.
- Avery, C., Resnick, P. & Zeckhauser, R. 1999. The market for evaluations. *American Economic Review*, 89 (3), 564–584.
- Bagozzi, R. 1992. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55 (2), 178–204.
- Bailey, A. 2004. Thiscompanysucks.com: the use of the internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10 (3), 169–182.
- Barger, V. & Labrecque, L. 2013. An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communication*, 5 (1), 64–76.
- Barnes, N. & Jacobsen, S. 2014. Missed eWOM opportunities: a cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1–2), 147–158.
- Bickart, B. & Schindler, R. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.
- Bock, G., Zmud, R., Kim, Y. & Lee, J. 2005. Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29 (1), 87–111.
- Bone, P. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213–223.
- Breazeale, M. 2009. An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51 (3), 297–318.
- Cabrera, A. & Cabrera, E. 2002. Knowledge-sharing dilemmas. *Organization Studies*, 23 (5), 687–710.
- Chan, Y. & Ngai, E. 2011. Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 488–516.
- Chang, A., Hsieh, S. & Tseng, T. 2013. Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Research*, 23 (4), 486–506.
- Chen, P., Dhanasobhon, S. & Smith, M. 2008. All reviews are not created equal: the disaggregate impact of reviews and reviewers at Amazon.com. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

- Cheung, C. & Lee, M. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53 (1), 218–225.
- Cheung, C., Lee, M. & Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229–247.
- Cheung, C. & Thadani, D. 2010. The state of electronic word-of-mouth research: a literature analysis. Taipei: PACIS.
- Cheung, C. & Thadani, D. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461–470.
- Childress, C & Asamen, J. 1998. The emerging relationship of psychology and the internet: proposed guidelines for conducting research. *Elitics and Behaviour*, 8 (1), 19–35.
- Chiou, J., Hsiao, C. & Su, F. 2014. Whose online reviews have the most influences on consumers in cultural offerings? Professional vs consumer commentators. *Internet Research*, 24 (3), 353–368.
- Choi, S. 2013. An empirical study of social network service (SNS) continuance: incorporating the customer value-satisfaction-loyalty model into the IS continuance model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23 (4), 1–28.
- Chu, S. & Choi, S. 2011. Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24 (3), 263–281.
- Chu, S. & Kamal, S. 2008. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 26–37.
- Chu, S. & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2011. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407–1424.
- Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147–160.
- Doh, S. & Hwang, J. 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (2), 193–197.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. 2008. Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007–1016.
- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 215–224.
- Ellison, N. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Engel, J., Blackwell, R. & Kegerreis, R. 1969. How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9 (4), 3–8.

- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage.
- Galletta, D., Ahuja, M., Hartman, A., Teo, T. & Peace, A. 1995. Social influence and end-user training. *Communications of the ACM*, 38 (7), 70–79.
- Goldsmith, R. 2006. Electronic word-of-mouth. Teoksessa Khosrow-Pour, M. *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*, 408–412. Hershey: Idea Group Publishing.
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 2–14.
- Granitz, N. & Ward, J. 1996. Virtual community: a socio-cognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 161–166.
- Gruen, T., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. 2006. eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), 449–456.
- Gupta, P. & Harris, J. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63 (9), 1041–1049.
- Halstead, D., Dröge, C. & Bixby Cooper, M. 1993. Product warranties and post-purchase service: a model of consumer satisfaction with complaint resolution. *Journal of Services Marketing*, 7 (1), 33–40.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Herr, P., Kardes, F. & Kim, J. 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454–462.
- Hsu, C., Lin, J. & Chiang, H. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69–88.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. & Zhou, N. 2011. Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1277–1297.
- Hung, K. & Li, S. 2007. The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485–495.
- Jalilvand, M., Esfahani, S. & Samiei, N. 2011. Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3 (1), 42–46.
- Jin, G. & Kato, A. 2006. Price, quality, and reputation: evidence from an online field experiment. *The RAND Journal of Economics*, 37 (4), 983–1005.
- Kankanhalli, A., Tan, B. & Wei, K. 2005. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29 (1), 113–143.
- Karakaya, F. & Ganim B. 2010. Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 447–457.

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: The Free Press.
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13 (2), 146–159.
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E. & Sánchez-Alonso, S. 2012. Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: the interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (3), 205–217.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. *Marketing management*. Essex: Pearson.
- Kozinets, R. 2010. *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lee, J., Lee, J. & Tan, B. 2013. The contrasting attitudes of reviewer and seller in electronic word-of-mouth: a communicative action theory perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23 (3), 105–129.
- Lee, J., Park, D. & Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341–352.
- Lee, K. & Yang, S. 2015. The role of online product reviews on information adoption of new product development professionals. *Internet Research*, 25 (3), 435–452.
- Lee, M., Cheung, C., Lim, K. & Ling S. 2006. Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, 16 (3), 289–303.
- Lee, M. & Youn, S. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473–499.
- Li, F. & Du, T. 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51 (1), 190–197.
- Li, J. & Zhan, L. 2011. Online persuasion: how the written word drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 239–257.
- Li, X. & Hitt, L. 2008. Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19 (4), 456–474.
- Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. 2015. Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25 (4), 610–632.
- Lindgreen, A., Dobebe, A. & Vanhamme, J. 2013. Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? And what should we know. *European Journal of Marketing*, 47 (7), 1028–1033.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.

- López-López, I. & Parra, J. 2016. Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, 26 (4), 827–844.
- Mackiewicz, J. 2010. Assertions of expertise in online product reviews. *Journal of Business and Technical Communication*, 24 (1), 3–28.
- Maity, M., Dass, M. & Malhotra, N. 2014. The antecedents and moderators of offline information search: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90 (2), 233–254.
- Majamäki, H. 2007. Asuntotuotanto Pietarissa transitiokaudella. *Kvartti* 1, 16–24.
- Mitchell, V. 1993. Handling consumer complaint information: why and how? *Management Decision*, 31 (3), 21–28.
- Mudambi, S. & Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185–200.
- Neumann, I. 2015. I remember when Russia was a great power. *Journal of Regional Security*, 10 (1), 5–15.
- Noh, S., Lee, J., Sohn, J. & Kim, H. 2013. A study on the factors affecting electronic word-of-mouth in the context of social media environment. *Knowledge Management Research*, 14 (10), 1–19.
- Park, C. & Lee, T. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62 (1), 61–67.
- Park, D., Lee, J. & Han, I. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.
- Park, J., Gu, B. & Lee, H. 2012. The relationship between retailer-hosted and third-party hosted WOM sources and their influence on retailer sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (3), 253–261.
- Qiu, L. & Li, D. 2010. Effects of aggregate rating on eWOM acceptance: an attribution theory perspective. Taipei: PACIS.
- Richins, M. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 47 (1), 68–78.
- Richins, M. & Root-Shaffer, T. 1988. The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 32–35.
- See-To, E. & Ho, K. 2013. Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust – a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (1), 182–189.
- Sen, S. 2008. Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: an observation study from a retail website. *Journal of American Academy of Business*, 14 (1), 30–35.
- Seraj, M. 2012. We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 209–222.
- Sher, P. & Lee, S. 2009. Consumer skepticism and online reviews: an elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37 (1), 137–143.

- Smith, D. 2002. Trust me, would I steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities. Chicago: University of Illinois.
- Smith, R. & Vogt, C. 1995. The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), 133–151.
- Soldatov, A. 2017. The taming of the internet. *Russian Social Science Review*, 58 (1), 39–59.
- Sotiriadis, M. & van Zyl, C. 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of Twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13 (1), 103–124.
- Steffes, E. & Burgee, L. 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19 (1), 42–59.
- Sun, S., Luo, C. & Chen, J. 2017. A review of natural language processing techniques for opinion mining systems. *Information Fusion*, 36 (1), 10–25.
- Tynkkynen, V. 2004. Venäläisessä kaupunkisuunnittelussa tuulee lännestä. *Idäntutkimus*, 11 (1), 3–10.
- Tynkkynen, V. 2010. From mute to reflective: changing governmentality in St Petersburg and the priorities of Russian environmental planning. *Journal of Environmental Planning and Management*, 53 (2), 241–256.
- van Baaren, R., Horgan, T., Chartrand, T. & Dijkmans, M. 2004. The forest, the trees, and the chameleon: context dependence and mimicry. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (3), 453–459.
- Vendil Pallin, C. 2017. Internet control through ownership: the case of Russia. *Post-Soviet Affairs*, 33 (1), 16–33.
- Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S. 2006. Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 8–77.
- Watt, S., Lea, M. & Spears, R. 2002. How social is internet communication? A reappraisal of bandwidth and anonymity effects. Teoksessa Woolgar, S. *Virtual society?* 61–77. Oxford: Oxford University Press.
- Weinberg, B. & Davis, L. 2005. Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58 (11), 1609–1621.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. & Gould, S. 2014. An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: an International Journal*, 19 (3), 260–274.
- Wilson, J. 1991. Word-of-mouth marketing. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Xia, M., Huang, Y., Duan, W. & Whinston, A. 2009. Ballot box communication in online communities. *Communications of the ACM*, 52 (9), 138–142.
- Xun, J. & Reynolds, J. 2010. Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (1), 17–31.
- You, Y., Vadakkepatt, G. & Joshi, A. 2015. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79 (2), 19–39.

Zhang, W. & Watts, S. 2008. Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9 (2), 73–94.

Internetläheteet

Alexa. 2017. Top sites in Russia.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>. 26.4.2017.

Akademik. 2009. Runet èto:.

<http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/87393/%D0%A0%D0%A3%D0%9D%D0%95%D0%A2>. 21.4.2017.

ATLAS.ti. 2017a. What is ATLAS.ti.

<http://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/>. 28.3.2017.

ATLAS.ti. 2017b. Who uses ATLAS.ti.

<http://atlasti.com/who-uses-atlas-ti/>. 28.3.2017.

Bennett, C. 2015. China, Russia seeking their own internet, warns former Intel chairman.

<http://thehill.com/policy/cybersecurity/241759-china-russia-cyber-pact-threatens-internet-says-former-house-intel-chair>. 20.4.2017.

Birmbaum, M. 2014. Russian blogger law puts new restrictions on internet freedoms.

https://www.washingtonpost.com/world/russian-blogger-law-puts-new-restrictions-on-internet-freedoms/2014/07/31/42a05924-a931-459f-acd2-6d08598c375b_story.html?utm_term=.32760f217dab. 17.4.2017.

Hohr kova, O. 2014. Apartamenty vmesto kvartiry.

https://www.gazeta.ru/realty/2014/09/10_a_6208117.shtml. 25.3.2017.

Konsul'tantPlus. 2016a. III. Registraci  gra dan po mestu  itel'stva.

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7271/6ff37b222ae04b9036e40de684b415d065270adc/. 25.3.2017.

Konsul'tantPlus. 2016b. II. Registraci  gra dan po mestu prebyvani .

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7271/2ab816e63f6cf336e7c992753d7a3c5c9a517997/. 25.3.2017.

Lemmink inen. 2017. Kvartiry s otelkoj.

<http://www.lemminkainen.ru/zhilishchnoe-stroitelstvo/otdelka/>. 17.4.2017.

MacFarquhar, N. 2014. Russia quietly tightens reins on web with 'blogger law'.

https://www.nytimes.com/2014/05/07/world/europe/russia-quietly-tightens-reins-on-web-with-bloggers-law.html?_r=0. 17.4.2017.

Novoseli-SPb.ru. 2017. Forum  K «Avenue-Apart».

<http://novoseli-spb.ru/index.php?/forum/153-%D0%B6%D0%BA-%C2%ABavenue-apart%C2%BB-%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8E-%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82/>. 24.4.2017.

Pogorelova,  . 2010. Kvartira ofisnogo tipa.

<http://kommersant.ru/doc/1516670>. 25.4.2017.

Premiâ Runeta. 2017. Usloviâ i organičeniâ registracii.

<http://premiaruneta.ru/about/rules/>. 21.4.2017.

Raspopina, S. 2016. Opinion: why has there been such an overreaction to Pokemon Go in Russia?

<http://calvertjournal.com/opinion/show/6533/pokemon-go-russia-moscow-st-petersburg>. 17.4.2017.

Rossijskaâ nacional'naâ biblioteka. 2016. Polnoe sobranie zakonov Rossijskoj imperii. Sobranie (1825–1881): tom 19 (1844): čast' 1: zakon (18398) s. 752–753.

http://www.nlr.ru/e-res/law_r/search.php?part=483®im=3. 17.4.2017.

Suomen ulkoasiainministeriö. 2017. Ulkomaalaisen rekisteröinti Venäjällä.

<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?contentid=86957#Ulkomaalaisen%20rekisteröinti%20Venäjällä>. 25.3.2017.


LIITTEET

LIITE 1. Näkymä keskustelupalstalla

Маришка

#8

Advanced Member



Members

105 сообщений

Отправлено 18 Май 2014 - 06:01

Антон, on 17 May 2014 - 10:41, said:

Если предполагать, что квартира в данном ЖК покупается не для постоянного проживания, а рассматривается как своеобразное вложение в бизнес или карьеру, то найдутся желающие и на такую цену.

Для семейной жизни выберут, что-то по просторней и возможно дешевле.


Только что заметила одно существенное неудобство для семейной жизни. Может, их тут гораздо больше, но это просто бросается в глаза. Да вы, наверное, и сами обратили внимание на подземный паркинг на 77 машин. Это что?! Для элитной недвижимости капля в море!

Антон и это понравилось

Маленький Эйнштейн

#9

Advanced Member



Members

102 сообщений

Отправлено 18 Май 2014 - 06:09

Маришка, on 18 May 2014 - 06:01, said:

Только что заметила одно существенное неудобство для семейной жизни. Может, их тут гораздо больше, но это просто бросается в глаза. Да вы, наверное, и сами обратили внимание на подземный паркинг на 77 машин. Это что?! Для элитной недвижимости капля в море!


И сколько всего тут планируется квартир? Есть ли где-нибудь такая информация? Хотя, судя по количеству студий и однушек, их в этой кубической девятиэтажке будет явно больше, чем 77. А где тогда машиноместа для жен и прочих подруг жизни? Не на маршрутках же всем этим дамам кататься!

darya и это понравилось

Антон

#10

Advanced Member



Отправлено 18 Май 2014 - 09:17

В ЖК планируют сделать 319 квартир, из них 223 квартиры однокомнатные, 80 квартир двухкомнатных, и на некоторых сайтах упоминается, что будет 16 трехкомнатных квартир, но не везде эта информация подтверждается. Так что паркинг действительно маловат будет.

LIITE 2. Näkymä ATLAS.ti:ssä

[illegible]

LIITE 3. Esimerkki EWOM-näytteen sisällöstä ja teemoittelusta

| EWOMin sisältö | Teema(t) |
|---|--|
| Ну да, все в духе современного минимализма для человека с минимумом личных вещей и одежды. Кухонный уголок тоже упрощенный до предела. Но как-то все казенно, вы не находите? Не чувствуется ни капли домашнего уюта. А интересно, в двухкомнатных квартирах есть ли отдельная гардеробная? | ASUNTOJEN KOHDERYHMÄ, KOHTEEN MUKAVUUS |
| Да тут кухонный гарнитур вполне обычных размеров. Смотрел разные дизайн проекты по другим объектам, так там скорее "кухонный уголок" для "перекусить", чем полноценная кухня для постоянного проживания. | KOHTEEN MUKAVUUS |
| На фото не видно нормального стола и стульев или табуреток для еды. Так что вполне возможно, это и есть тот самый кухонный уголок, где перекусывать придется стоя и опираясь на барную стойку. Или располагаться с тарелками в кресле, роняя на него кусочки еды по ходу трапезы. | KOHTEEN MUKAVUUS |
| По сколько метраж комнаты, почти 21 квадрат, то длина стен примерно 4-5 метров. Учитывая, что на рабочей стене расположены, варочная поверхность или плитка, мойка, разделочный столик, холодильник и настенный телевизор, то я лично сомневаюсь, что там нормальный кухонный гарнитур. Скорее всего, укороченный вариант, общей длиной 2,5 метра или еще короче. | KOHTEEN MUKAVUUS |
| Да где они там увидели полный гарнитур? Лично я кроме плиты, мойки и пары подвесных полок в роли кухонных шкафчиков ничего более существенного не вижу. Ну, холодильник – это само собой, какая без него кухня и вообще квартира. Может, еще где-то за перегородкой что-то типа большой разделочной доски на ножках есть. | KOHTEEN MUKAVUUS |
| К тому же, возможно, под мойкой расположена посудомоечная машина, то тогда для хранения посуды и всякой кухонной утвари вообще места мало. Не представленный вариант дизайна, точно для одинокого человека. | ASUNTOJEN KOHDERYHMÄ, KOHTEEN MUKAVUUS |
| А не слишком ли большая роскошь включать эту посудомоечную машину ради одной тарелки? Даже для одинокого человека по-моему, это чересчур. Так что непонятно, зачем она нужна тут вообще. Разве что на случай устройства вечеринки, если пригласить десяток гостей. Но в такой маленькой комнатке вообще негде будет повернуться! | ASUNTOJEN KOHDERYHMÄ, KOHTEEN MUKAVUUS |